التسويق الدولي

في

ظل عولمة الأسواق

دكتور

عادل المهدي

أستاذ الاقتصاد الدولي والتجارة الخارجية

جامعة حلوان




بسم الله الرحمن الرحيم

مقدمة الكتاب

الحمد لله الذي هدانا لهذا وماكنا لنهتدي لولا أن هدانا الله وبعد،

فقد تم إعداد هذا الكتاب **"التسويق الدولي في ظل عولمة الأسواق"** في طبعته الثانية التي جاءت بعد أكثر من عشر سنوات نتيجة للحاجة الملحة التي فرضتها ظروف التغير العالمي للأسواق في المرحلة الراهنة. حيث أفرز النظام التجاري العالمي في ثوبه الجديد متغيرات جديدة أثرت على بنية الأسواق العالمية، وأسهمت في عولمتها بصورة جعلت الأسواق المحلية امتدادا طبيعيا للأسواق العالمية، وأزالت مختلف قيود الحماية التي كانت تفرضها الدول على وارداتها من الخارج. وبات الوضع بالنسبة للدول النامية شديد الخطورة وينذر بتهميشها عن النظام الدولي. وقد فرض هذا الأمر ضرورات حتمية في اطار تزايد دور القطاع الخاص، وتفعيل آليات السوق، وانحسار دور الدولة عن التدخل في النشاط الاقتصادي. وتمثلت هذه الضرورات في جعل قضية التصدير مسألة حياة أو موت بالنسبة للشركات التي ترغب في البقاء ومواجهة المنافسة القادمة من كافة أنحاء المعمورة. ويوجه هذا الكتاب للدارسين في حقل التجارة الخارجية، والممارسين أو المصدرين ورجال الأعمال. ويهدف إلى تنمية المهارات بصورة علمية وعملية فيما يتعلق بمضمون عمليات التسويق الخارجي للصادرات بدأً بالتعرف على معالم الأسواق الدولية والمتغيرات التي أسهمت في عولمتها، وعناصر المزيج التصديري، ومختلف البيئات الاقتصادية والاجتماعية

والسياسية، والتشريعية التي تحيط بنشاط التسويق الدولي. ولكي تكتمل الفائدة المرجوة من هذا الكتاب فقد تم تحليل الكيفية التي تجرى بها بحوث السوق الدولي، وأسس إعداد الخطط التصديرية، وكيفية صياغة العقود التجارية الدولية. ويعتبر هذا الكتاب مرجعاً متخصصا باللغة العربية لمن يعمل أو يسعى للعمل في مجال التصدير. وقد روعي في عرض وإعداد المادة العلمية لهذا الكتاب التسلسل المنطقي والعملي لموضوعاته بدءً من التفكير في العملية التصديرية، والتخطيط لها، ومراحل تنفيذها، والمشاركة في تقنياتها الحديثة، والتعرف على الفرص التصديرية وكيفية الاستفادة منها.

ومن هذا المنطلق فقد تم تقسيم الكتاب إلى ثلاثة عشر فصلاً تغطي أغلب جوانب المعرفة في مجالات التسويق الدولي والتصدير، يتناول **الفصل الأول منها "مفهوم وأهمية التسويق الخارجي للصادرات"** وطبيعة عملياته في ضوء ظروف وأوضاع المنافسة العالمية الراهنة، بينما تناول **الفصل الثاني "التسويق الدولي في ظل العولمة"** القضايا المرتبطة بالبيئة الاقتصادية الدولية وقضايا فتح الأسواق.

أما **الفصل الثالث "عناصر المزيج التسويقي للصادرات"** فقد تضمن تحليلاً موجزاً لعناصر المزيج التسويقي للصادرات، والأهمية النسبية لهذه العناصر في ضوء طبيعة ونوعية السلع التي يتم تصديرها. وتم إفراد الفصول من **الرابع** حتى **الثامن** للدراسة التفصيلية لكل

عنصر من عناصر المزيج التصديري على حده، وهي سياسات المنتج، والتسعير للتصدير، وقنوات التوزيع في الأسواق الدولية، وأسس صياغة المزيج الترويجي للصادرات.

وقد تناول **الفصل التاسع "عناصر البيئة الخارجية للتصدير** حيث تضمن دراسة البيئة الاجتماعية والثقافية الدولية للتصدير، مع عرض المحتوى الثقافي للأسواق العالمية، لكي يتمكن المصدر من متابعة العوامل الثقافية المختلفة واستشعار درجة تأثيرها على صادراته وقدراته على اختراق الأسواق الخارجية. وتضمن كذلك هذا الفصل دراسة البيئة السياسية والتشريعية الدولية لعمليات التصدير، مع تحليل كافة المخاطر السياسية التي يتعرض لها المصدر في الأسواق الخارجية، وكيفية قياس هذه المخاطر وإدارتها .

أما **الفصل العاشر** فقد تضمن تعريفاً لبحوث التسويق الدولي، وإجراءات وأسس تنفيذها، وتحليل كيفية اكتشاف وتقييم الفرص التصديرية، واختيار الاستراتيجية المناسبة للدخول إلى الأسواق الخارجية.

ومن هذا المنطلق تم تخصيص **الفصل الحادي عشر لتنمية المهارات في مجال إعداد وتطوير الخطط التصديرية للشركات** المختلفة، لمواجهة التطورات المعاصرة في مجال التجارة الإلكترونية

والتي خصص لها **الفصل الثاني عشر**، والذي اشتمل على تحليل للقواعد الدولية لبيانات ومعلومات التجارة الدولية في مختلف المنتجات.

ومن الجوانب الهامة في التجارة الدولية ، تلك المتعلقة بإبرام العقود التجارية الدولية، فيما يعرف بعقود التصدير، والتعرف على أهم الشروط والمتطلبات الدولية في مجال التصدير، فضلاً عن الالتزامات التفصيلية الناشئة عن تلك العقود. وقد خصص لذلك **الفصل الثالث عشر** من هذا الكتاب.

وفي النهاية لايسعني إلا أن أشكر كل من شارك في مراجعة أصول هذا الكتاب، أو أسهم برأي في إعداده، أو إسداء بعض النصح في صياغة وترتيب الفصول، أو زودني بمراجع وبحوث ذات صلة بموضوع الكتاب، وأخص بالذكر الأخ الكريم الأستاذ الدكتور عمر صقر، والأستاذ الدكتور محمد سعيد طلعت حرب، والأستاذ الدكتور سامي عفيفي حاتم، والدكتورة نيفين طريح.

والله أسأل أن يوفقنا لما فيه خير الدنيا والآخرة.

المؤلف

محتويات الكتاب


الفصل
الأول
مفهوم
وأهمية التسويق الخارجي
للصادرات

الفصل الأول
مفهوم وأهمية
التسويق الخارجي للصادرات

١/١ مقدمة :

يلعب التصدير عموماً دوراً هاماً فى رفع مستوى المعيشة وتحقيق أقصى درجة من التصنيع والتحضر والنمو. ويرتبط التسويق بعملية إشباع الحاجات والرغبات، وتحقيق التخصيص الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة للمجتمع، الأمر الذى يسرع بعملية التنمية الاقتصادية والاجتماعية. والتسويق الخارجي للصادرات على هذا النحو يحتل أهمية كبيرة فى مجال بناء وتطوير وإصلاح الهيكل الاقتصادى للدولة من خلال وظائفه وفلسفته وآلياته. وكما أن التصدير يعتبر عنصراً حاسماً فى مجال التنمية الاقتصادية على مستوى الدولة فإنه لا يقل أهمية عنه فى المجال الجزئى *Micro* ، خاصةً بالنسبة لكافة الوحدات الإنتاجية الموجودة فى المجتمع. فإذا لم تستطع أى من الوحدات سالفة الذكر تسويق وتصدير ما تقوم بإنتاجه سواء تعلق الأمر بسلعة أو خدمة، فإن مآلها حتماً إلى التصفية أو الإفلاس، إذ لا يمكن الاستمرار فى عملية الانتاج دون وجود مجهودات بيعية يترتب عليها خلق وتنشيط الطلب على منتجات هذه الوحدة الانتاجية محلياً وعالمياً. والأمر فى النهاية رهن بمرحلة النمو الاقتصادى التي تمر بها الدولة من ناحية وطبيعة العلاقة بين العرض والطلب من مختلف السلع والخدمات من ناحية أخرى، واستراتيجيات التوجه الاقتصادى التى تتبعها الدولة من ناحية ثالثة *Economic Orientation*.

والجدير بالذكر أن امتداد نشاط البيع ليشمل العالم الخارجى يعتبر أمراً بالغ الأهمية بالنسبة للوحدة الانتاجية نفسها وبالنسبة للدولة فى نفس الوقت. وترجع هذه الأهمية بالنسبة للوحدة الانتاجية إلى اتساع نطاق السوق وإمكانية تصريف الانتاج وتحقيق عديد من الوفورات الاقتصادية. أما بالنسبة للدولة فإن هذه الأهمية ترجع إلى حاجتها لمزيد من العملات الأجنبية لعلاج الاختلالات التى يعانى منها ميزان المدفوعات خاصة بالنسبة للدول النامية.

ومن هذا المنطلق فإن هذا الفصل سوف ينطوى على تحليل لمفهوم وطبيعة عمليات التصدير، وأهميته.

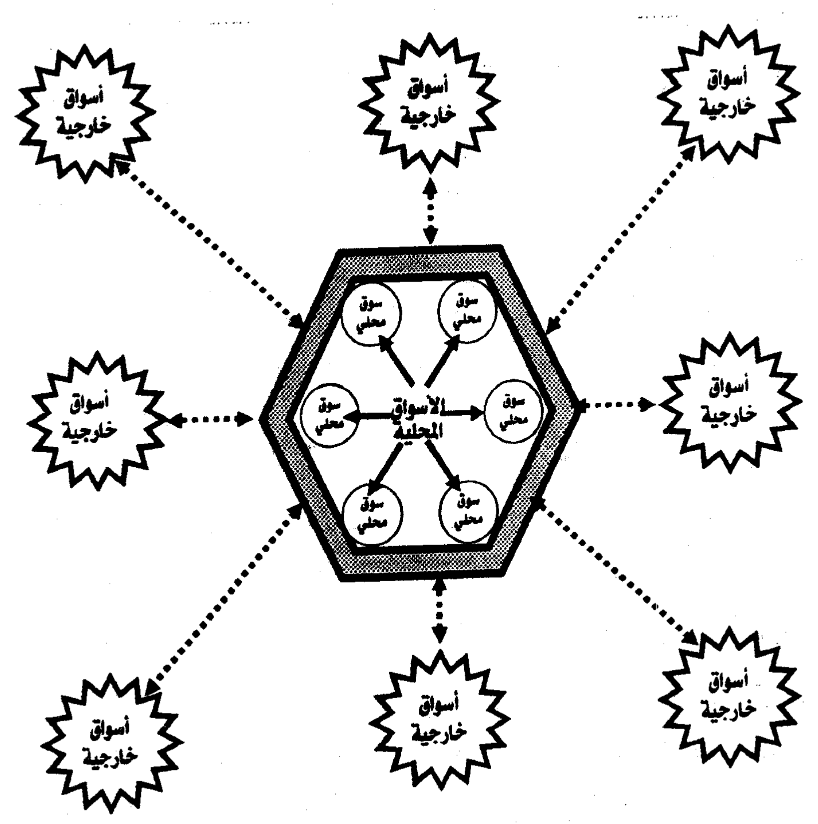
٢/١ مفهوم وطبيعة التسويق الخارجي للصادرات:

لاشك أن الأحداث العالمية والمحلية المعاصرة قد أسهمت بدرجة كبيرة في تعقد بنية الأسواق المحلية والعالمية، وبات من الواضح في ظل موجة الكساد التي تعاني منها الأسواق في الفترة الراهنة أن عملية تصريف المنتجات محلياً أو عالمياً تواجهها عديد من الصعوبات. الأمر الذي يتطلب من المستثمرين ورجال الأعمال إعادة ترتيب أوضاعهم الداخلية، وإعداد الخطط والاستراتيجيات التسويقية التي تتواءم مع تلك الأحداث، وتسهم في التعرف على الفرص التصديرية وتقييمها من منظور الأهداف العامة للمنشأة، ومن منظور مواجهة الأثار السلبية لحالة الكساد التي تسود الأسواق، فضلاً عن ضرورة اتخاذ خطوات جادة للاستفادة من اتفاقات التجارة التفضيلية الثنائية والاقليمية والدولية. تلك الاتفاقات التي دخلتها مصر خلال الفترة القليلة الماضية.

والجدير بالذكر أن المستجدات المحلية والعالمية في مجال التصدير تتطلب ضرورة تصدي المستثمرين ورجال الأعمال لهذه المستجدات وتحقيق أقصى استفادة ممكنة من خلال التعرف على الفرص التصديرية سواء تعلقت هذه الفرص بالأسوق المحلية أو الأسواق العالمية، مع الأخذ في الاعتبار ذلك التداخل الكوني الذي فرضته ظاهرة العولمة على واقع الأسواق المحلية والعالمية، خاصة مايتعلق منها بالمفاوضات الدائرة في إطار منظمة التجارة العالمية لتحرير التجارة وفتح الأسواق. أو على صعيد تنامي ظاهرة التكتلات الإقليمية المتزايدة بين الدول خلال السنوات القليلة الماضية،أو حتى على صعيد الاندماجات التي تشهدها الساحة العالمية حالياً بين الشركات.

وقبل أن نتعرض لما ينطوى عليه مفهوم التسويق الخارجي للصادرات فإنه ينبغى أن نشير إلى ما طرأ على مفهوم التسويق الخارجي عموماً من تغيرات عديدة أدت إلى بلورته كنشاط إنسانى فى صورة معبرة عن أهميته الكبيرة، وعلاقته الوثيقة بغاية أو بهدف النشاط الاقتصادى فى أى مجتمع، وهو تحقيق أعلى مستوى ممكن من الرفاهية لجميع أفراد المجتمع. ولعله من المهم في هذا الصدد الإشارة إلى أن التطورات العالمية قد قلصت إلى حد كبير الفرق بين البيع المحلي للسلعة والتصدير. فعولمة الأسواق ترتب عليها تغير شكل هذه الأسواق وانفتاحها بصورة أصبح من الصعب معها الاحتفاظ حتى بالاسواق المحلية دون بذل مجهودات إضافية خاصة بمتغيرات المنافسة العالمية، سواء تعلق الأمر بالأسعار أو بمستوى الجودة.

ويمكن في هذا الصدد أن نعرض للشكل رقم (١ -١) الذي يوضح طبيعة وشكل الأسواق التقليدية، وطبيعة وشكل الأسواق في ظل العولمة:



شكل رقم (١-١)

الشكل التقليدي للأسواق

الخط المتصل للأسهم يشير إلى سهولة التغلغل في الأسواق

الخط المتقطع للأسهم يشير إلى صعوبة الدخول إلى الأسواق

ويوضح الشكل السابق هيكل **الأسواق التقليدية** قبل مرحلة التحول نحو العولمة، حيث كانت الأسواق تأخذ شكلا أكثر ميلا للانغلاق. بمعنى أن الأسواق خلال النصف قرن الماضي كان يمكن حمايتها باستخدام الأساليب المختلفة للحماية، سواء كان ذلك باستخدام الضرائب الجمركية أو نظام الحصص الكمية، أو الحظر التام لبعض أنواع الواردات. ومن ثم كانت الشركات المحلية تعمل في بيئة غير تنافسية، كما أن المنتجات يمكن أن تنتج وتباع محلياً دون عناء خاصةً وأن الأسواق مغلقة ويصعب الوصول إليها من المنافسين في الأسواق الخارجية. وقد ترتب على هذا الأمر بطبيعة الحال عدم الإحساس من جانب أصحاب الشركات الخاصة، أو من جانب مديري الشركات العامة بأهمية المنافسة العالمية، وغاب الاهتمام بقضايا الجودة، وبأهمية دراسة كافة عناصر التكاليف وترشيدها، وأُهملت تماماً قضية التسعير التنافسي.

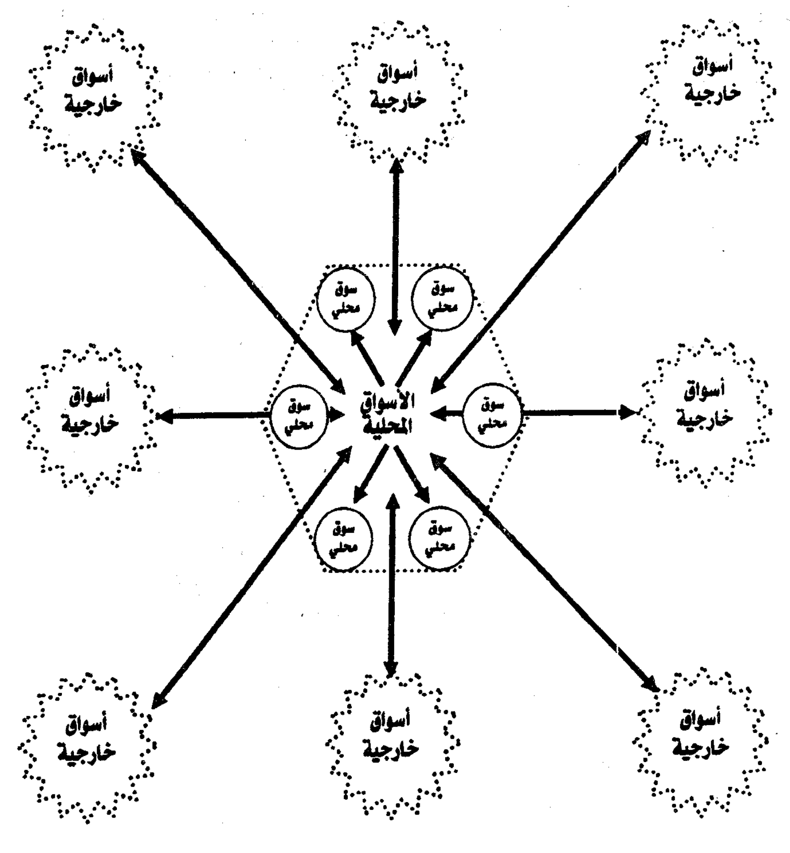
والأكثر من هذا أن بعض السلع قد شهدت انخفاضاً في عرضها مقارنة بالطلب عليها، مما ترتب عليه ظهور مايعرف بقوائم الحجز والانتظار لفترة من الوقت لكي يتم التسليم. ويسود المجتمع في هذه الحالة منهج **التوجه نحو الإنتاج** ***Production – Orientation***، وأُهملت قضية التسويق، بل غابت إدارة التسويق وبحوثه من على الخريطة التنظيمية لكثير من الشركات.

وعندما زاد العرض المحلي من المنتجات، وتساوى مع الطلب المحلي على هذه المنتجات، اهتمت الشركات لمواجهة المنافسة المحلية بعملية

البيع فقط، وساد منهج **التوجة نحو البيع** ***A hard-Sell approach*** ، دون أن يصاحب ذلك الاهتمام ببحوث السوق المحلي، وإنشاء إدارات للتسويق الدولي بغرض التصدير للخارج.

وعندما نشطت ظاهرة العولمة بصورة كبيرة منذ منتصف التسعينيات، وإتسع نطاق المنافسة، وتعولمت الأسواق المحلية، بدأت الشركات في توجيه الاهتمام بقضايا التسويق المحلي والخارجي من ناحية، ومحاولة احتواء المنافسة العالمية في الداخل من ناحية أخرى، وأصبح المستهلك واحتياجاته على رأس أولويات الشركات المختلفة، وساد المجتمع منهج **التوجه نحو المستهلك** ***Consumer- Orientation***

ويتلخص المحتوى الفعلي لظاهرة العولمة سالفة الذكر في ضرورة فتح الأسواق العالمية، بصورة تستبعد تماما أي إجراءات حمائية. وقد ترتب على ذلك انفتاح الأسواق وسهولة الوصول إلى أعماق الأسواق المحلية. وهذا يعني تغير شكل الأسواق، إضافة إلى تغير شكل المنافسة العالمية. فلم تعد قضية التصدير تصطدم بمشكلات المنافسة في الخارج، بل إن المنافسة قد جاءت إلى الداخل بفعل الانضمام إلى المنظمات التجارية الدولية (منظمة التجارة العالمية *WTO*) والدول التي لم يتح لها فرصة الانضمام تحاول حالياً السعي جاهدة للانضمام إلى عضوية المنظمة. وقد أدت هذه التطورات إلى ظهور شكل جديد للأسواق وذلك على النحو المبين في الشكل رقم (١ -٢) :



شكل رقم (١-٢)

الشكل الحديث للأسواق في ظل العولمة

الخط المتصل للأسهم يشير إلى سهولة التغلغل في الأسواق

الخط المتقطع للأسواق يشير إلى ذوبان الحدود وعولمة الأسواق

١/٢/١ مفهوم التسويق:

الواقع أن محاولة التعرض لتحديد مفهوم ونطاق التسويق تعتبر من الأمور التى يصعب الاتفاق عليها. ويرجع ذلك بصفة عامة الى اتساع وتنوع الأنشطة التى ينطوى عليها مفهوم التسويق.

ولعل من أهم التعريفات التى طرحت على ساحة الأعمال هو تعريف جمعية التسويق الأمريكية الذى ينص على أن التسويق هو ذلك النشاط الذى يوجه عملية انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائى أو المستخدم الصناعى

ونظراً لمحدودية هذا التعريف فقد تعرض لانتقادات عديدة ترتب عليها تدفق هائل من التعريفات التى تعبر عن وجهات نظر مختلفة بشأن ما ينطوى عليه مفهوم التسويق من أنشطة متباينة.

وقد اقترح أعضاء التسويق بجامعة ولاية أوهايو الأمريكية تعريفاً للتسويق عام ١٩٦٥ يعتبر أن التسويق هو عملية التنبؤ بهيكل الطلب على السلع والخدمات ومحاولة إشباعها من خلال تحسين عملية التبادل والتوزيع المادى للسلع والخدمات.

ومن هذا التعريف يتضح أن التسويق يعتمد أساساً على أن المستهلك أو المستخدم الصناعى هو نقطة التركيز عند اتخاذ القرارات التى يجب أن ترتكز على دراسة احتياجاته ورغباته ودوافعه الشرائية، وأن النشاط التسويقى يجب أن يهدف الى إشباع هذه الحاجات. وفى هذا الاطار فإن

تكامل النشاط التسويقى مع بقية أنشطة الوحدة الانتاجية أو المشروع يترتب عليه تحقيق أقصى أرباح ممكنة دون الاضرار بمصالح المستهلك أو مخالفة الأطر السياسية والإجتماعية والاقتصادية بل والأخلاقية أيضاً.

هذا وقد تعددت تعاريف التسويق على نحو كبير، غير أنها تشير في مجملها إلى أن التسويق هو عملية تحديد طلب المستهلك على السلع أو الخدمات ومحاولة بيعها بهدف تحقيق أقصى أرباح، وهو بيع فائض الانتاج عن الاستهلاك. كما أنه النشاط الانسانى الموجه نحو تسهيل عملية الاستهلاك والتبادل. وهو أيضا الوظيفة التى تحدد الاحتياجات الجارية غير المشبعة وتقيس حجمها وتحدد الأهداف التسويقية للمنشأة، وكيفية الوصول اليها، وهو بهذا المعنى يستخدم كحلقة ربط بين احتياجات المجتمع وأنماط الصناعة.

وقد أوضح كوتلر فى تعريفه للتسويق على أنه نشاط إنسانى موجه نحو إشباع الحاجات والرغبات حيث يرى ضرورة اتساع نطاق التسويق ليتضمن كافة المؤسسات الاجتماعية غير الهادفة الى الربح ولكنها تسهم الى حد كبير فى إشباع حاجات ورغبات جميع أفراد المجتمع، وتتمثل بعض هذه المؤسسات فى المدارس والمستشفيات والمساجد والكنائس وأقسام البوليس وغيرها من المؤسسات التى تحقق ناتجاً ولها مستهلك، وتستخدم نفس أدوات المشروع التسويقى ولكن الربح قد لا يكون أحد أهم أهدافها.

ويعود الاتجاه المكثف نحو توسيع نطاق ومفهوم التسويق ليتضمن الأبعاد الاجتماعية الى تلك الدراسات التى صدرت فى نفس العدد من

مجلة التسويق وركزت جميعها على أهمية التغيرات الاجتماعية والبيئية المرتبطة بنشاط التسويق. بل أن كوتلر وزالتمان ***Kotler & Zaltman*** قد أطلقا على نشاط التسويق "التسويق الاجتماعى ***Social Marketing***" وعرفاه على أنه تصميم وتنفيذ ورقابة البرامج المحددة للتأثير على مدى قابلية الأفكار الاجتماعية متضمنة الاعتبارات الخاصة بتخطيط الانتاج والتسعير والاتصال والتوزيع وبحوث التسويق.

ويقصد من ذلك أن هناك إمكانية لتنفيذ كافة الأنشطة الاجتماعية من خلال الاهتمام بفلسفة ووظيفة التسويق، ومن ثم تطبيق الاعتبارات والمبادىء التسويقية المعروفة بالمزيج التسويقى على الانشطة الاجتماعية المختلفة بهدف إشباع الحاجات والرغبات ورفع مستوى المعيشة والمساهمة فى تحقيق أقصى قدر ممكن من الرفاهية.

وبناءً على ذلك فإن أو مجال التسويق قد تطور وامتد ليتضمن تلك الموضوعات المتعلقة بسلوك المستهلك، والتسعير وإدارة المنتج، والاتصالات التسويقية، والمنافسة، والتسويق الاجتماعى، ودور التسويق فى التنمية الاقتصادية وقنوات التوزيع والترويج وأنشطة الدعاية والبيع، والتغليف والتعبئة، وبحوث التسويق وكذلك التسويق الدولى.

وفى هذا الاطار فإنه يمكن الاشارة الى تقسيم كوتلر ***Kotler*** لظاهرة التسويق باستخدام مفاهيم أطلق عليها "التقسيم الجزئى والكلى" والتقسيم الواقعى والمثالى ***Micor, Macro, Normative and Positive***، وقد أدخل على التقسيم السابق القطاعات التى تهدف الى الربح، وتلك التى لا تهدف الى الربح، أو بمعنى آخر فإنه قد اهتم بإدخال

الأبعاد الاجتماعية فى اطار ظاهرة أو مفهوم التسويق. وقد عُرف نموذج التقسيم السابق "بنموذج التقسيم الثلاثى ***Three Dichotomies Model***"

ويلاحظ من هذا النموذج أن التسويق يحاول أن يشرح ويصف ويتنبأ بالانشطة والظواهر التسويقية التى توجد بالفعل، وهو فى ذلك يبحث فيما هو كائن ***What is***. وذلك على عكس ما يعرف بالتسويق المثالى أو القيمى ***Normative*** والذى يحاول أن يصف ما يجب أن يفعله الأفراد والمؤسسات التسويقية، وهو بذلك يبحث فيما يجب أن يكون ***What ought to be***.

هذا ومن الملاحظ أن مجالات البحث فى النظرية الاقتصادية تنقسم الى التحليل الاقتصادى الجزئى ***Micro***، والتحليل الاقتصادى الكلى ***Macro***. وعلى غرار التقسيم السابق تم تقسيم الأنشطة والظواهر التسويقية الى "التسويق الجزئى ***Micromarketing*** والتسويق الكلى ***Macromarketing***، حيث تشير كلمة "الجزئى" الى تلك الأنشطة التسويقية المتعلقة بالوحدات الفردية مثل الشركة أو المنشأة والمستهلك بينما تشير كلمة "الكلى" إلى مستوى أعلى من التجميع ***Aggregation*** بمعنى أن تحليل الظواهر التسويقية يتم على مستوى الدولة أو المجتمع.

وتتضمن الأنشطة التسويقية المتعلقة بالبحث فيما هو كائن على المستوى الجزئى المشاكل والقضايا والبحوث المتعلقة بما يلى على سبيل المثال لا الحصر:

- سلوك المستهلك الفرد.

- تحديد المنشأة لأسعار المنتجات.
- تحديد المنشأة لخليط المنتجات.
- تحديد المنشأة لعملية الترويج.
- تحديد المنشأة لقنوات التوزيع.
-تحديد المنشأة لمحتوى الإدراك.
- دراسة الحالات التطبيقية فى مجال التسويق.

أما الأنشطة والقضايا التسويقية المتعلقة بما يجب أن يكون فى إطار التسويق الجزئى، فإنها تتضمن على سبيل المثال بعض الجوانب التالية:

- ما يجب على المنشأة أن تفعله بشأن المزيج التسويقى الأمثل مثل السعر والمنتج والترويج والتوزيع، والإدراك بكل العناصر التي يحتوي عليها، وهو ما يعنى القرارات التى يجب على الشركة أو المنشأة أن تتخذها، لتحقيق الأهداف الموضوعة.
- ما يجب على المنشأة أن تفعله بشأن اتخاذ قرارات التسويق الخارجى وبناء الاستراتيجية التصديرية المثلى.
- ما يجب على الشركة أن تفعله بشأن تنظيم وتخطيط ومراقبة الجهود التسويقية والتصديرية المختلفة.

كما تتضمن الأنشطة التسويقية المتعلقة بالبحث فيما هو كائن على المستوى الكلى المشاكل والقضايا والبحوث المتعلقة بما يلى على سبيل المثال:

- أنماط الاستهلاك الكلى فى المجتمع.

- الاطار المؤسسى لممارسة نشاط التسويق.
- الجوانب القانونية والتشريعية لنشاط التسويق.
- ظاهرة التسويق المقارن والتسويق الدولى.
- دور التسويق فى التنمية الاقتصادية للمجتمع.
- دور الدولة عموماً فى إدارة النشاط الاقتصادى.

أما فيما يتعلق بالتسويق الكلى فى مجال البحث فيما يجب أن يكون فإنه يتضمن القضايا والمشاكل التسويقية المتعلقة بما يلى:

- كيفية جعل النشاط التسويقى عموماً أكثر كفاءة.
- دراسة وتحديد الكيفية التى تجعل الاعلان قضية مرغوبة ومطلوبة اجتماعياً من عدمه.
- دراسة وتحديد المدى الذى تتواجد فيه القضية الخاصة بسيادة المستهلك من عدمه.
- مدى مثالية القوانين والتشريعات المنظمة لنشاط التسويق عموماً فى المجتمع.
- دراسة المسئولية الاجتماعية للتسويق.

ويضاف الى نطاق التسويق السابق تلك الأنشطة والمشاكل والقضايا التسويقية المتعلقة بالمؤسسات التى لا تهدف الى الربح. ويمكن القول أن التسويق الجزئى يرتكز على تحقيق القواعد أو الوفورات التسويقية الداخلية للمنشاة، أما التسويق الكلى فإنه يرتكز على تحقيق مصالح المجتمع ككل.

وقبل الانتهاء من تحليل مفهوم ونطاق التسويق فإنه ينبغي الاشارة إلى أن المنهج البيئي في التسويق ***Environmental approach*** قد تطور على يدى بعض الكتاب ***(Hancock, Marks, Scott, Holloway)***. ويؤكد هذا المنهج اهمية دراسة وتحليل كافة القيود البيئية وتأثيرها على الأنشطة التسويقية. وتشمل هذه القيود سلوك المستهلك، ومستوى الثقافة، والاطار القانوني والتكنولوجي والاقتصادي والمؤسسي.

٢/٢/١ طبيعة عمليات التسويق الخارجي للصادرات:

عادة ما يواجهنا تساؤل أساسي عند البحث في القضايا والمشاكل المرتبطة بنشاط التصدير ويتبلور هذا التساؤل في اهمية التصدير كنشاط إنساني موجه نحو اشباع حاجات ورغبات المجتمع. وتحقيق أهداف المنشأة. فضلاً عن الهدف القومي العام الذى يتمثل في رفع مستوى المعيشة وزيادة الدخل القومي.

وهنا تأتي اهمية التفرقة بين ممارسة النشاط التسويقي داخل حدود الدولة. وممارسة هذا النشاط على النطاق العالمي ***Worldwide***. والحقيقة التي ينبغي أن نعيها جيداً هي أن المبادىء والقواعد التي تحكم ممارسة النشاط التسويقي من جانب القائمين عليه داخل حدود نفس الدولة، لا تختلف عن القواعد والمبادىء التي تحكم ممارسته على النطاق العالمي. غير أن عوامل عدم التأكد على النطاق العالمي تؤدى إلى وجود عديد من المتغيرات التي يصعب التحكم فيها في السوق الدولي. وتتلخص هذه العوامل في تغير البيئة المحيطة بممارسة نشاط التسويق على المستوى الدولي، وتتكون عوامل البيئة المحيطة من عوامل خاصة بالسيادة القومية

للدول المختلفة، والنظم الضريبية المتباينة، والنظم السياسية والاقتصادية المختلفة، بالاضافة إلى العوامل الخاصة بالاطار القانونى والتشريعى وتباين الثقافات بين الشعوب.

وعلى هذا فإن عوامل عدم التأكد المحيطة ببيئة التصدير تشير إلى ضرورة إعطاء عناية خاصة لبعض أدوات ممارسة نشاط التسويق الخارجي للصادرات، مثل الاهتمام بدراسات وبحوث التسويق، وقضية تحديد واختيار السوق المستهدف، وتطوير المزيج التسويقى ليتلاءم مع حاجات ورغبات المستهلك فى السوق العالمى. فتصميم المنتج وجودته وتعبئته أو تغليفه، وتحديد السعر، وقنوات التوزيع والنقل والترويج، ومحتوى المزيج الإدراكي من عميل، ومنافس، واتصال، وثقافة، وائتمان .. الخ كلها تعد متغيرات هامة فى مجال التسويق المحلى، غير أن هذه الأهمية تصبح بالغة الشدة، وتزداد هذه المتغيرات تعقيداً إذا ما انتقلنا إلى ممارسة عمليات التسويق عبر الحدود السياسية للدول المختلفة. ولعلنا لانبالغ هنا إذا قلنا أن التطورات الدولية المعاصرة قد قلصت الحدود الفاصلة بين مايعرف بالتسويق المحلي والتسويق الخارجي. فالتسويق المحلي والخارجي من وجهة نظر الشركات المختلفة أصبح يعني نفس الشئ، إذا عني لها مواجهة المنافسة الأجنبية. فالمنافسة في الخارج قد انتقلت بالفعل إلى الداخل نتيجة لفتح الأسواق وضرورة تحقيق المساواه في المعاملة بين المنتجات المحلية ونظيرتها الأجنبية، ولم يعد بمقدور صانع السياسة توفير أي حماية للشركات المحلية متخذا في ذلك أية إجراءات حمائية كانت متبعة في الماضي. وأصبح على الشركات أن تواجه المنافسة باستخدام قدراتها الفنية والبشرية، والمالية، والإدارية، والتنظيمية والتسويقية ...الخ.

١/٢/٣ التسويق ومفهوم العلم:

إن ثمة تساؤل يطرح نفسه عند الحديث عن مفهوم العلم، وهو ما إذا كان التسويق كأحد الأنشطة الإنسانية يدخل في عداد مايُعرف بالعلم، أم أنه مجرد نشاط يصعب أن نطلق عليه علم التسويق؟. لاشك أن مناقشة القضايا المتعلقة بنطاق التسويق يمكن أن توضح بعض الجوانب الخاصة بكون التسويق علماً من عدمه. فإذا ما تم الاتفاق على أن نطاق التسويق يتسع ليتضمن كل من الظواهر والقضايا الخاصة بالتسويق الجزئي والكلي، والواقعي والمثالي، فإن التسويق في هذه الحالة يصبح علماً بذاته. وللإجابة على التساؤل الخاص بكون التسويق علماً من عدمه، فلابد أولا من بحث مفهوم وطبيعة العلم، ومقارنة ذلك بما ينطوي عليه التسويق. وبحوثه، ومن ثم الحكم بوضوح على طبيعة التسويق.

١/٢/٣/١ مفهوم وطبيعة العلم:

يعرف العلم على أنه نسق من المعرفة يتم الحصول عليها من خلال الملاحظة والتجريب. ***Science is the body of knowledge obtained by methods based upon Observation*** ويشير التعريف السابق للعلم إلى أنه نشاط ذهني يعتمد على استخدام الطرق العلمية لاكتشاف حقائق جديدة، والوصول إلى قوانين ونظريات محددة تحكم سلوك ظاهرة بعينها، وهذه الظاهرة هي موضوع العلم ذاته. وعلى ذلك فإن العلم عملية ديناميكية تقوم على أساس إتباع قواعد المنهج العلمي لتحصيل مجموعة متنوعة من المعارف. أو إختبار فرضيات تم وضعها مقدما لتفسير سلوك الظاهرة.

ومن ثم فإن هناك ثلاث خصائص تميز العلم عن غيره من الأنشطة الذهنية التي لا ترقى إلى مرتبة العلم، وهذه الخصائص هي:

أولاً : خاصية الموضوع:

العلم له موضوع للبحث *Subject Matter* والذي يتمثل في مجموعة من الظواهر أو المشاكل التي يتعامل معها العلم. فموضوع علم الكيمياء هو المواد، ويتناول علم الكيمياء شرح ووصف وتفسير والتحكم والتنبؤ بكافة الظواهر والتفاعلات المرتبطة بالمواد.

وموضوع علم الاقتصاد هو الموارد الاقتصادية للمجتمع، وتوظيفها واستخدامها وتخصيصها على نحو كفء لإشباع حاجات الإنسان ورغباته. أما التسويق فإن معظم كتابه يرون أن موضوعه الأساسي هو التعامل أو تسهيل المبادلات في الأسواق، ورغم ذلك فإن معظم الممارسين لنشاط التسويق يصرون على أنه مهنة، أو نشاط وليس علماً بذاته. وكل علم له موضوع، ولا يدخل الموضوع في إطار العلم إلا إذا تم تناول هذا الموضوع وفقاً لأسس التفكير والمنهج العلمي.

ثانياً : خاصية المنهج:

العلم له منهج للبحث *Approach* ويتمثل المنهج في الطريقة العلمية التي تستخدم للوصول إلى الحقائق والنظريات والقوانين التي تحكم وتفسر سلوك الظواهر أو المشاكل المختلفة، وأي موضوع يتم تناوله بطريقة عملية، أي باستخدام المنهج العلمي فإنه يصبح في عداد العلم. ويشير ذلك إلى أن العلم يُعرف بمنهجه لا بموضوعه .

والمنهج العلمي هو تفكير علمي منظم يسير في خطوات مرتبة بدءً من ملاحظة الظاهرة ***Observation*** ثم صياغة الفرضيات ***Hypotheses*** التي تفسر شكل وسلوك الظاهرة، وتوضح طبيعة العلاقة بين المتغيرات الرئيسية للظاهرة قيد البحث، ثم بعد ذلك إختبار الفرضيات ***Testing Hypotheses***. وانتهاءً بالوصول إلى القوانين العلمية أو النظريات التي تفسر سلوك الظاهرة. والتسويق على هذا النحو لايتضمن فرضيات معينة ينبغي اختبارها، بل إنه كنشاط يتعامل مع المستهلك ومتطلباته في ضوء مسلمات محددة ومعروفة للممارسين، ولايحتاج الأمر لوضع فرضيات واختبارها. ومن ثم فإن التسويق في حد ذاته لايمر بمرحلة التفكير العلمي المنظم للوصول إلى حقائق، أو نظريات، فالحقائق معروفة، ويمارس نشاط التسويق في ظل هذه الحقائق.

وتتنوع مناهج البحث في مجال العلوم المختلفة، فهناك المنهج الاستنباطي، والمنهج الاستقرائي، والمنهج المختلط حيث يجمع بين الاستنباط والاستقراء، كما يستخدم أيضا منهج التحليل المقارن سواء تعلق الأمر بالتحليل التاريخي أو التحليل المكاني.

ويعتمد ***المنهج الاستنباطي*** على إعمال العقل والتصور الذهني، كما يحتاج إلى مهارات خاصة في وضع الفروض ***Assumptions*** التي تعد أساسية لاستنباط أحكام ونظريات أو قوانين صحيحة. وتتوقف عموماً صحة النتائج التي يتم التوصل إليها بإعمال المنهج الاستنباطي على مدى دقة وصحة الفروض التي توضع لتبسيط الظاهرة محل البحث، وتجريدها من تأثير العوامل الأخرى. ويُعد ***المنهج الاستقرائي*** منهج التحليل

الكلاسيكي، حيث اعتمد عليه الكلاسيك في وضع نظرياتهم وتكوينهم للعلم، وقد استخدم هؤلاء الباحثين مهارة إعمال العقل والتصور الذهني المبني على التحليل المنطقي للظواهر الاقتصادية المختلفة، وقاموا بوضع الفروض التي تمكنهم من تحليل هذه الظواهر.

ثالثاً : خاصية الهدف :

كل علم له هدف... ونقصد من ذلك أن أي علم لابد وأن ينطوي على هدف محدد أو مجموعة من الأهداف، وتتمثل هذه الأهداف بصفة عامة في التوصل إلى القوانين والنظريات والمبادئ والتعميمات التي تفسر سلوك الظاهرة موضوع العلم وتساعد في اكتشاف ووصف وتفسير العلاقات بين مختلف متغيرات الظاهرة، ومن ثم التنبؤ بسلوك الظاهرة، وصياغة القرارات التي تسهم في التحكم في سلوك الظاهرة وتوجيهها والسيطرة عليها للوصول إلى أفضل وضع ممكن.

رابعا: وحدة المنهج العلمي:

ثمة تساؤل حول ما يُعرف بوحدة المنهج العلمي *Unity of Scientific Method* هو هل هناك طريقة واحدة للبحث العلمي، أم أن لكل علم طريقة مختلفة؟ وإذا كانت هناك طرقاً متعددة للبحث العلمي فهل تناسب كل هذه الطرق نفس العلم؟

ويوضح التحليل والجدل الذي دار حول هذه القضية أن هناك اختلافات كبيرة بين العلماء. إذ يرى بعضهم أن المنهج العلمي لا يختلف باختلاف العلم ذاته، وسواء تعلق الأمر بعلم الاقتصاد أو علم الكيمياء أو

علم النفس، فإن منهج البحث وخطواته الأساسية لا تختلف. وهم بذلك يؤكدون على وحدة المنهج العلمي. في حين يرى بعض العلماء أيضاً أن لكل علم منهجه الخاص به، وهم بذلك يؤكدون على تعدد المناهج العلمية.

ولاشك أن الفصل في جوهر قضية وحدة المنهج العلمي يتطلب توضيح الفرق بين منهجية التحليل وأساليب أو أدوات التحليل. كما يتطلب كذلك الاهتمام بإمكانية التمييز بين القضايا المرتبطة بما يطلق عليها الاكتشاف *Discovery* وتلك المرتبطة بما يطلق عليها التبرير *Justification* وذلك على النحو التالي :

(١) منهجية التحليل وأساليب التحليل:

أساليب التحليل : ما هي إلا مجموعة من الأدوات التحليلية والأجهزة أو المعدات اللازمة لدراسة موضوع معين، ويستخدمها الباحث كوسيلة مساعدة للوصول إلى الهدف الأساسي من البحث.

ومعلوم أن الاقتصاد مثلاً كعلم يستخدم مجموعة من الأدوات التحليلية والقياسية مثل استمارات الاستقصاء، وقياس الرأي والانحدار المتعدد والبسيط لتحليل طبيعة العلاقة بين المتغيرات التي ينطوي عليها، وتدخل الأدوات المستخدمة في إطار أساليب وأدوات التحليل الاقتصادي.

ونفس الأمر السابق في حالة علم الكيمياء، إذ أن الكيميائي يستخدم أنابيب الاختبار، والمزدوجة الحرارية، ومقياس الطيف، إلى غير

ذلك من الأجهزة والأدوات شائعة الاستخدام في العلوم الطبيعية، وهى بطبيعة الحال تختلف عن الأدوات المستخدمة في العلوم الاجتماعية.

وقد أشار المدافعون عن تعدد الطرق أو المناهج إلى هذه الاختلافات في الأدوات والأساليب لتدعيم وجهة نظرهم. وتلك حجة ضعيفة تحتوي على خلط بين المنهج والأداة، لأن مختلف العلوم تعتمد في بحثها على استخدام هذه الأدوات والأساليب، هذا فضلاً عن كونها حجة غير منطقية ولا يمكن الدفاع عنها لأن الأساليب تختلف بالضرورة عن المنهجية.

منهجية التحليل، فقد اتفق فلاسفة العلم على أن منهجية العلم هي تبرير العلم بطريقة منطقية ***Logic of Justification*** ومن ثم فإن الطريقة العلمية في البحث تتكون من مجموعة من القواعد والإجراءات والخطوات التي يقبل أو يرفض بموجبها موضوع البحث كأساس للعلم.

(٢) الاكتشاف و التبرير:

يخلط عادةً المدافعون عن تعدد المناهج العلمية بين عملية الاكتشاف، وعملية التبرير المنطقي للظواهر المختلفة. ولسوء الحظ فإن إمكانية التفرقة بين الاكتشاف والتبرير تعد من الأمور الصعبة جداً، ومن ثم فإنها تعتبر بمثابة مصيدة لكثير من الباحثين، هذا فضلاً عن وجود أمثله صارخة في بعض الأحيان لخلط قضايا الاكتشاف بقضايا التبرير، وهى من الأمور التي تنطوي على مغالطة تاريخية مقصودة. ومثال

ذلك إدانة النازيين الألمان لنظرية النسبية لأنشتاين لمجرد كونه من أصل يهودي. وكذلك إدانة الولايات المتحدة الأمريكية وبعض الدول العربية للاسلام لمجرد أن أسامة بن لادن من أصل مسلم، وتعميم الحكم باعتبار أن الجمعيات الخيرية مصدرا لتمويل الإرهاب لمجرد اكتشاف أن بعض هذه الجمعيات قد وفرت تمويلاً لبعض الجهات التي اعتبرتها أمريكا جهات تمارس الإرهاب.

والواقع أن القضايا المرتبطة بالاكتشاف لا ترقى إلى حيز التبرير المنطقي للعلم، ولكنها قد تؤدى إلى نتائج قاطعة ومحددة تُعرب عن نفسها في شكل نظريات أو قوانين ثابتة. ومثال ذلك تلك القضايا التي تدخل في إطار الاكتشاف " كالأحلام ***Dreams*** "، " والصدفة ***Eureka*** "، " والتخمين ***Speculation*** "، " والملاحظة ***Observation***".

وتلعب الأحلام أحياناً دور هام في مجال الاكتشاف العلمي ودليل ذلك اكتشاف الكيميائي كيكولى ***Kekulé*** لمركب جزئ البنزين المستخلص من قطران الفحم، وذلك أثناء نعاسه ذات ليله عام ١٨٦٥ في مواجهة المدفأة. ونفس الشيء فقد حلم عالم الرياضيات الهندي رامانجان ***Ramanujan*** بصيغة رياضية لحل المسائل.

أما فيما يتعلق بالصدفة " وجدتها ***Eureka*** " فإنها من الأمور الدالة على إمكانية الاكتشاف العلمي مثل قانون أرشميدس ***Archimedes*** الذي اكتشفه بالصدفة عندما لاحظ ارتفاع ماء الحمام لأعلى حين الغطس فيه وصاح " وجدتها "، وصرح بأن أي جسم يوضع في سائل سوف يطفو بمقدار يعادل وزن السائل المزاح. وكذلك الأمر بالنسبة لاكتشاف نيوتن

Newton لقانون الجاذبية الأرضية عندما سقطت تفاحة على رأسه أثناء جلوسه تحت شجرة التفاح.

كما يدخل في إطار الاكتشاف كذلك تلك القضايا المرتبطة بالملاحظة والتخمين، إذ تبدأ الأولى بتجميع البيانات والحقائق وتصنيفها، وتنتهي بالاستقراء الذي يصل إلى نتائج عامة من حالات خاصة أو جزئية. ويستخدم هذا المنهج عادة في المجالات التطبيقية. أما التخمين فإنه ينطوى على فروض ومسلمات لاستنباط القوانين والنظريات، وهو يبدأ بناء على ذلك من العام ويتدرج إلى الخاص.

أما فيما يتعلق بالتبرير العلمي فإنه يعتمد على النظريات والقوانين والتعميمات بهدف تفسير الظاهرة والتنبؤ بسلوكها، ومن ثم إمكانية الاختبار التطبيقي للنظريات والقوانين، وعلى ذلك فإن مجموعة القواعد والإجراءات التي ينطوى عليها المنهج العلمي تحدد معايير القبول أو الرفض المنطقي لموضوع معين على أنه علم أم لا.

٢/٣/٢/١ التسويق كأسلوب وكفلسفة :

سبق القول أن اتساع نطاق التسويق قد حسم قضيته من حيث اعتباره علماً من عدمه. وقد قمنا بتحليل مفهوم العلم وموضوعه ومنهجيته وأهدافه. وبتطبيق ذلك على ظاهرة التسويق فإنه يتضح لنا على الفور ذلك الفرق الكبير بين "التسويق"، و "بحوث التسويق"، إذ يشير الأول الى أنه كأسلوب يعنى اختيار وتحديد أفضل الطرق التى يمكن من خلالها انسياب السلع والخدمات من المنتج الى المستهلك النهائى أو المستخدم الصناعى، وتسهيل عملية التبادل. ومن ثم فإن التسويق بهذا المفهوم يعتبر

نشاطاً وظيفياً يهتم بعملية تحديد الاحتياجات الجارية غير المشبعة، وقياس حجم هذه الحاجات والعمل على اشباعها.

أما بحوث التسويق فإنها تنطوى على موضوع محدد ولها هدف واضح فضلاً عن استخدام المنهج العلمى لدراسة وتحليل الأسواق. وهو بذلك يقترب من مفهوم العلم. إذ أن التسويق كفلسفة يعتمد على انتهاج الطريقة العلمية للوصول الى الأهداف ووسيلته فى ذلك بحوث التسويق.. وعلى ذلك فإن التسويق كفلسفة يهتم بتوجيه الفكر الادارى عموماً نحو غايات محددة. ووسيلته فى ذلك طرح مجموعة متباينة من الأسئلة، ومحاولة الوصول الى اجابتها، واستنباط النظريات والقوانين التى تستخدم فى تفسير الظواهر السلوكية لقطاعات المستهلكين والشرائح المختلفة فى المجتمع.

إذن التسويق كفلسفة هو منهج للتفكير والتوجيه السليم، وكأسلوب فإنه نشاط وجهود تبذل فى سبيل تحقيق مجموعة محددة من الأهداف أهمها اشباع حاجات ورغبات المستهلكين.

وفى اطار التحليل السابق لطبيعة التسويق يمكن أن نصل الى أن التسويق كفلسفة لا يتغير بمرور الزمن، أو بتغير النظم الاقتصادية والسياسية فى المجتمع. أما فى حالة كون التسويق أسلوباً فإن الأمر يختلف، إذ يتغير دور التسويق وأهميته واهدافه والجهود التى تبذل فى ضوء تغير أهداف المجتمع وفلسفاته الاقتصادية والسياسية والاجتماعية.

ومن ثم فإن تركيز النشاط التسويقى على البدء بالتعرف على حاجات ورغبات المستهلك من خلال دراسة السوق، وذلك قبل البدء فى الانتاج يعتبر استجابة طبيعية لفلسفة النظام الاقتصادى الحر الذى يعترف بمبدأ سيادة المستهلك، ويضعه على أول درجة فى سلم الأولويات.

أما إذا تغير دور التسويق وأصبح تابعاً لحركة الانتاج، بحيث تضع المنشاة خطة الانتاج دون التعرف على حاجات ورغبات المستهلكين، فإن أهمية التسويق كنشاط تنعدم وتتحول خطة الانتاج والتوزيع والاستهلاك من سيطرة المستهلك الفرد الى سيطرة الدولة، ويسود بذلك النظام الاقتصادى المخطط مركزياً بحيث يتضاءل دور الفرد فى مجمل النشاط الاقتصادى.

هذا وقد أثبت الواقع بما لا يدع مجالاً للشك أن النظم الشمولية التى تعتمد على توجيه النشاط الاقتصادى مركزياً تفتقر الى الكفاءة وانخفاض مستوى الرفاهية الذى يعتبر هدفاً أساسياً لنشاط التسويق. ويرجع ذلك الى اختفاء العملية التسويقية تماماً من على خريطة النشاط الاقتصادى فى ظل سيطرة هذه النظم.

ولعل ما شهدته الساحة الدولية فى السنوات القليلة الماضية من تغيرات جذرية فى هيكل النظم الاقتصادية وإعطاء التسويق دور أكبر لخير دليل على أهمية المنهج الحديث لنشاط التسويق والذى يرتكز على مبدأ سيادة المستهلك، وجعل خطة الانتاج تابعة لخطة التسويق، وبحيث يصبح هناك امكانية لتحقيق عملية إنسياب السلع المناسبة الى المكان

المناسب وفى الوقت المناسب وبالسعر المناسب. وهذه العملية ليست الا استجابة منطقية لدراسة السوق وإجراء بحوث التسويق اللازمة.

٢/١ تطور أهمية التسويق ووظيفته :

الجدير بالذكر أن التسويق عموماً نشاط قديم يرجع تاريخه الى عصر المقايضة، غير ان المجتمعات المختلفة لم تتعرف على اهميته إلا مع بداية الخمسينيات من هذا القرن كتوجه عام للنشاط التجارى. ولقد كان لتغير الظروف الاجتماعية والاقتصادية فى الدول المتقدمة تكنولوجيا دور أساسى فى تطور واهمية التسويق. فمنذ ما يزيد على مائتين عاماً إبان الثورة الصناعية وحتى الثلاثينيات من هذا القرن كان الطلب على السلع والخدمات يفوق الكميات المعروضة منها، الأمر الذى جعل المنشآت تعتمد على منهج التوجه نحو الانتاج ***Production– orientation*** وعليه فطالما كان الطلب يفوق العرض وكل ما ينتج يباع دون أدنى مجهود فإن الحاجة لنشاط التسويق لم تكن لتظهر الى حيز الوجود. بل أن المنتجين فى هذه الحالة لا يهتمون إلا بقضية الانتاج ومن ثم تنعدم الحاجة لتطوير المزيج التسويق الغائب فى هذه الحالة.

وفيما بين الفترة التى تتراوح بين ثلاثينات القرن الحالى والخمسينات منه، فإن العرض أخذ فى التزايد بحيث أصبح متعادلاً مع الطلب أو يزيد عنه قليلاً.. لهذا فإن المنشآت المختلفة بدات فى تبنى منهج التوجه نحو البيع ***A hard – sell approach in a sales orientation*** وذلك بقيام المنتجين ببذل مجهودات بيعية لتصريف الانتاج. غير أن التغيرات التكنولوجية والاقتصادية والاجتماعية التى تلاحقت منذ نهاية الحرب العالمية الثانية قد

غيرت بالفعل من سلم التفضيلات الخاصة بالمستهلكين، وتدفقت كميات كبيرة من السلع والخدمات وزادت درجة التنويع، وتباينت التصميمات الخاصة بنفس نوعية السلعة واحتدمت المنافسة بشكل كبير بين المنهجين، الأمر الذى ترتب عليه فشل منهج التوجه نحو البيع سالف الذكر.

ومن أجل البقاء فإن الشركات بدأت تفكر فى المستهلكين، ومن هم، وأين هم، وماذا يريدون قبل أن تفكر فى توجيه الموارد المتاحة للانتاج. وانتقل بذلك المستهلك بعد تطور مفهوم ومضمون التسويق الى قمة النشاط التجارى بدلاً من نهايته كما كان الحال فى ظل منهج التوجه نحو البيع.

هذا وقد اتسع مفهوم التسويق فى السنوات الأخيرة وزادت اهميته كنتيجة مباشرة للنمو الاقتصادى السريع، وتزايد حدة المنافسة والتنوع الكبير فى نفس طائفة المنتجات، وضيق هوامش الربحية. وتطور الأمر الى حد اتساع نطاق مفهوم التسويق ليتضمن ما يعرف بالتسويق الاجتماعى، والذى يعنى أن الشركة أو المؤسسة يجب أن تفكر بمفهوم رفاهية المجتمع ككل تماماً كما كانت تفكر فى قضايا اشباع حاجات ورغبات المستهلك.

والمنشأة التى تتأخر أو تتباطىء فى محاولة التعرف على حاجات ورغبات المستهلك، وإجراء بحوث التسويق ومراجعتها بصفة دورية، وتطوير المزيج التسويقى بصفة مستمرة فإنها سرعان ما تفقد عملائها وأسواقها، وينخفض حجم مبيعاتها، ويتراكم لديها المخزون، ويختل

الهيكل التمويلى بها وتقترب من حافة الافلاس. فإن كانت شركة تابعة للحكومة أو تمتلكها الدولة وتوجه نشاطها فإن بقائها فى السوق محققة خسائر مستمرة يعتبر نزيفاً دائماً للموارد الاقتصادية المحدودة، وهدراً للطاقات والامكانيات الهامة. وإن كانت شركة يملكها ويديرها القطاع الخاص فإن مآلها حتماً الى الافلاس.

ومن هذا المنطلق تزايدت أهمية الوظيفة التسويقية في المنشآت المختلفة، وأصبحت تحتل موقعاً متقدما على الخريطة التنظيمية للمنشآت التي إهتمت بوظيفة التسويق وبحوثه المختلفة.

والشكل المبسط التالي يبين الموقع المفترض لإدارة التسويق في الوقت الراهن، حيث يعكس الموقع على الخريطة التنظيمية الأهمية التي توليها الإدارة العليا للمنشأة لعملية التسويق.

شكل رقم (١-٣)

هيكل تنظيمي مبسط للمنشآت المختلفة

وتوضح الخريطة التنظيمية السابقة، موقع إدارة التسويق في الهيكل التنظيمي في المؤسسات المختلفة. ففي المؤسسات التي لا تولي

أهمية قصوى لإدارة التسويق وللوظيفة التسويقية فيها تضع الإدارة في موقع متساوي من حيث التسلسل الوظيفي مع بقية الإدارت، وهي الحالة المبينة على الخريطة التنظيمية السابقة بالشكل المنقط لإدارة التسويق. وعندما تعطي المنشأة أولوية إدارية وتنظيمية ووظيفية لإدارة التسويق لديها، فإنها ترفع المستوى الإداري لهذه الإدارة بحيث تنساب المعلومات المتعلقة بعمليات التصميم وإعادة التصميم للمنتجات طبقا لرغبات المستهلكين والعملاء في شكل تعليمات واجبة التنفيذ، بعد إعدادها ودراسة كيفية تنفيذها وتكلفتها بصورة مشتركة مع إدارة البحوث والتطوير في المنشأة.

٤/١ أهمية التسويق الخارجي للصادرات:

تزايدت أهمية عمليات التسويق الخارجي للصادرات فى الفترة الراهنة نتيجة لاندماج الأسواق العالمية، والاتجاهات الواضحة نحو العالمية فى ممارسة أنشطة الإنتاج والتسويق فى آن واحد.

هذا وقد تعقدت عمليات التجارة الدولية بانتقال مراحل الإنتاج من دولة إلى أخرى فى ضوء تغير الميزة النسبية لهذه الدول، فضلاً عن دخول شركاء جدد فى التجارة الدولية لهم نفس القوة التنافسية للدول المتقدمة، وهؤلاء الشركاء هم دول الحافة الآسيوية أو ما يطلق عليها النمور الآسيوية. ومن هنا فقد تعرضت مفاهيم التسويق الخارجي للصادرات وأساليبه فى السنوات القليلة الماضية لتغيرات عديدة أثرت بشكل كبير على تجارة الدول النامية.

ومع ميلاد النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي بات الوضع فى تلك الدول شديد الخطورة وينذر باحتمالات التعرض لفقدان الأسواق الحالية، وتدهور الهياكل

الإنتاجية، وتراجع مستويات المعيشة بصورة تعكس تزايد حدة الفقر في مجموعة البلدان التي تعاني من صعوبة المنافسة في الأسواق الخارجية، وصعوبة مواجهتها في الأسواق المحلية. ويعكس الأمر السابق ضرورة تحرك مجموعة الدول النامية تجاه تحرير أنشطتها الاقتصادية، وتطوير مفاهيم التسويق الخارجي للصادرات وأساليبه على نحو يمكنها من مسايرة رياح التغير العالمى. ويعد هذا الأمر مطلبا أساسيا من متطلبات الاندماج في النظام الاقتصادي العالمي في الوقت الراهن.

وفي هذا الصدد فقد ميز النظام التجاري الدولي بين مجموعتين من الدول النامية، المجموعة الأولى وهي الدول شديدة الفقر ***The Least Developed Countries*** وبلغ عددها طبقا لإحصاءات الأمم المتحدة نحو ٥٠ دولة، أما المجموعة الثانية فهي مجموعة الدول النامية ***Less Developed Countries***، وتختلف المعاملة التجارية للمجموعة الأولى عن المعاملة التجارية للمجموعة الثانية. حيث تعطى هذه المجموعة بعض المساعدات والإعفاءات، مع التدرج الزمني في تنفيذ بنود الاتفاقيات. ويرجع ذلك إلى رغبة المجتمع الدولي في إدماج هذه المجموعة من الدول في النظام التجاري الدولي وعدم تهميشها من هذا النظام.

وتنبع أهمية التصدير بالنسبة للدول النامية من واقع الاختلالات الهيكلية التى تعانى منها موازين مدفوعات تلك الدول. إذ أن هذه الموازين قد تدهورت خلال العقود القليلة الماضية بشكل أثر على امكانيات النمو والتقدم الاقتصادى لمجموعة الدول النامية، وقد ترتب على تزايد عجز موازين مدفوعات هذه الدول تعرض اقتصادياتها لصدمات حادة من جراء تزايد اللجوء للاقتراض الخارجى، وتفاقم أعباء الدين. وقد كانت الظروف الاقتصادية الدولية غير مواتية مما أدى إلى تراخى الطلب العالمى على صادرات الدول النامية من ناحية وتزايد حجم وقيمة الواردات

المختلفة لهذه الدول من ناحية أخرى. أضف إلى ماسبق التغيرات العالمية التي أثرت على أوضاع المنافسة محليا وعالميا، تلك التغيرات المرتبطة بميلاد نظام تجاري دولي جديد منذ عام ١٩٩٥، حيث تم تدشين إطار مؤسسي جديد للإشراف على حركة التجارة الدولية، وضبط ايقاع السلوك الدولي المتعلق بتحقيق أهداف النظام التجاري الدولي، تلك الأهداف التي تتحصل في النهاية في تحقيق حرية التجارة من ناحية ***Free Trade***، وعدالة التجارة من ناحية أخرى ***Fair Trade***.

ومن هذا المنطلق بات من الواضح تلك الأهمية الكبرى التي تعلقها الدول النامية عموما على التسويق الخارجي للصادرات ومعالجة قضاياه بصورة تمكن الشركات المختلفة من ممارسة أنشطتها التصديرية بدرجة كبيرة من الكفاءة والفعالية لتحقيق أهدافها الربحية قصيرة وطويلة الأجل. وفي نفس الوقت تحقيق الأهداف العامة للدولة.

والجدير بالذكر أن الشركات الآن في ظل العولمة وإنفتاح الأسواق لم تعد في مأمن من المنافسة العالمية، ولم تعد الدولة قادرة على حماية أي صناعة، الأمر الذي يحتم على هذه الشركات أن تبادر إلى فهم آليات وميكانيزمات التسويق الخارجي للصادرات حتى لاتواجه خطر الإفلاس من جراء المنافسة العالمية لمنتجاتها أو خدماتها. ونحن نعني بذلك أن الأهداف العامة للدولة والأهداف الخاصة بالمنشآت لم تعد منفصلة عن بعضها، إذ لابد من التنسيق وتحقيق التكامل فيما بينها لتجنب الفشل العام (أي فشل الدولة في تحقيق أهداف النمو الاقتصادي والاستقرار) والفشل الخاص (أي فشل الشركات في تحقيق أقصى أرباح وتجاوز نقطة التعادل والعمل في بيئة تجارية مواتية).

وتتلخص أهمية التسويق الخارجي للصادرات بالنسبة للوحدات الإنتاجية المختلفة فى زيادة رقم المبيعات، أو التخلص من المخزون، وإعادة تدوير الأموال، وتحقيق أقصى أرباح، وتوسيع نطاق السوق بهدف تقليل التكاليف الثابتة ... إلى غير ذلك من الأهداف التى ترغب المنشأة فى تحقيقها من خلال الاهتمام بالتسويق الخارجى. ويمكن تلخيص الأسباب التى تدفع المنشآت الانتاجية المختلفة إلى التصدير للخارج على النحو التالى:

أ - ضعف الطاقة الاستيعابية للسوق المحلى.

ويقصد هنا بالطاقة الاستيعابية حجم ونطاق السوق المحلى وقدرته على توفير طلب كاف على السلع أو المنتجات التى تحاول الشركات المنتجة تسويقها. والطلب فى السوق المحلى لمعظم الدول النامية يتجه عادة للانخفاض النسبى، فضلاً عن كونه منخفض أصلاً كنتيجة لانخفاض مستوى المعيشة. ويمثل انخفاض حجم الطلب قيداً كبيراً على احتمالات التوسع وزيادة الإنتاج بالنسبة لمعظم الشركات فى الداخل. ومن هذا المنطلق فإن المخرج أمام هذه الشركات لتوسيع نطاق السوق هو التصدير للخارج، ومحاولة صياغة البرامج والسياسات التسويقية التى تكفل اختراق الأسواق الخارجية ومواجهة عناصر المنافسة المختلفة.

ب - استغلال الطاقات الفائضة وتوسيع نطاق السوق.

قد تجد المنشأة أن حجم الطلب المحلى لا يبرر الانتاج بالحجم الذى يحقق وفورات اقتصادية. ومن ثم فإن المنشأة تلجأ إلى الأسواق الخارجية باعتبارها منفذاً لتوسيع السوق وزيادة الطلب على المنتج بدرجة يمكن معها استغلال الطاقات الفائضة وتحقيق وفورات أو اقتصاديات الحجم التى يترتب عليها انخفاض تكلفة الإنتاج وزيادة الأرباح، واسترداد نفقات

البحوث والتطوير التى أنفقتها المنشأة أصلاً لتطوير وتهيئة المنتج بما يتوافق مع رغبات ومتطلبات المستهلكين.

ولا شك أن انخفاض تكلفة الإنتاج نتيجة، وفورات الحجم، واتساع نطاق السوق قد ترفع من قدرة المنشأة على اختراق الأسواق الخارجية، وربما تستطيع المنشأة أن تبيع منتجاتها فى الخارج بأسعار أقل من أسعار البيع فى السوق المحلى. ويلاحظ فى هذه الحالة أن المنشأة قد تتهم بممارسة عمليات الإغراق نتيجة لتحميل المنتج المباع فى السوق المحلى بالتكلفة الكلية لنفقات البحوث والتطوير وإعفاء المنتج المصدر من هذه التكلفة. ومن ثم البيع فى الأسواق الخارجية بأسعار أقل. وفى هذه الحالة فإنه يجب مراعاة إلى أى الأسواق يتم التصدير. فإذا كانت الصادرات تتجه إلى دول متقدمة فإن الأمر الطبيعى هو ردود فعل لمقاومة الإغراق إذا كانت له آثار تدميرية، فى حين أن الصادرات الموجهة لأسواق الدول النامية لن تواجه بردود الفعل سالفة الذكر نظراً لأن الدول النامية ترحب باستيراد السلع منخفضة التكلفة طالما أنها سلع غير منافسة. وعلى أية حال فإن هذه السياسة عادةً ما ينظر إليها على أنها سياسة قصيرة الأجل، الهدف منها حل مشكلة الطاقات الإنتاجية الفائضة بالنسبة للشركة، والبحث عن أسواق جديدة واختبار امكانية الاستفادة منها. على أنه يجب ملاحظة أن هناك اتفاقيات دولية الآن في إطار منظمة التجارة العالمية تمنع الدول الأعضاء من ممارسة عمليات الإغراق، بل وتلزمها بوقف عمليات الإغراق وتعويض المتضرر من ذلك.

جـ - التغلب على المنافسة.

قد تلجأ الشركات المنتجة فى بعض الأحيان إلى البحث عن أسواق خارجية لتصريف منتجاتها إذا كانت تواجه منافسة شديدة فى الأسواق

المحلية. إذ أنه من الملاحظ أن قوة المنافسة وعناصرها المختلفة قد تكون أقل كثافة من الخارج عن الداخل. وربما يرجع هذا الأمر إلى إختلاف الدول فيما بينها من حيث ما تمتلكه من موارد وخبرات وامكانيات تؤثر على تكلفة الإنتاج وجودته بالنسبة للمنتجات النهائية الأمر الذى يجعل للشركة ميزة تنافسية إذا خرجت بمنتجاتها إلى الأسواق الخارجية. وقد يساعدها فى ذلك هيكل السوق لبعض الدول التى توجد لديها نظم مركزية للشراء، أو ربما قيام الدولة نفسها بالاتجار، بما يوفر للشركة إمكانيات تسويقية كبيرة لمنتجاتها. ويسهم ذلك بطبيعة الحال فى توسيع نطاق السوق وتحقيق ميزة تنافسية مكتسبة مردها وفورات الحجم وانخفاض تكلفة الإنتاج ومن ثم التفوق على الشركات الأخرى المنتجة فى نفس الدولة.

د - التنويع الجغرافى.

قد تجد الشركة أنه من الأفضل لها أن تعتمد على سياسة التنويع الجغرافى لنفس خط الإنتاج بدلاً من اللجوء إلى سياسة تنويع خطوط الإنتاج. ويرجع ذلك التفضيل إلى أن إيجاد أسواق جديدة لنفس المنتج القائم أو المعاد تهيئته وتعديله لا يعرض الشركة لنفس المخاطر التى قد تواجهها حال قيامها بالتوسع فى تشكيلة المنتجات فى نفس الوقت الذى ترغب فيه الشركة دخول الأسواق الخارجية.

والجدير بالذكر أن الاعتماد على سياسة التنويع الجغرافى قد يؤمن الشركة من المخاطر غير العادية التى قد تحدث فى بعض الأسواق، وتعطى هذه السياسة للشركة المرونة الكافية للتصرف السريع عند مواجهة أخطار كبيرة فى أحد الأسواق، ونقصد من ذلك أن التنويع الجغرافى ينطوى على تنويع المخاطر المحتملة.


الفصل
الثاني
التسويق الدولي
في ظل العولمة

الفصل الثاني

التسويق الدولي في ظل العولمة

١/٢ مقدمة :

لاشك أن المبادلات الدولية بأشكالها المختلفة ليست جديدة على عالم اليوم، بل إن تاريخ العلاقات التجارية الدولية يمتد عبر آلاف السنين، غير أن طبيعة العلاقات التجارية الدولية قد تغيرت على نحو ملحوظ خلال القرن الماضي.

ومن المعروف أن الأحداث العالمية التي شهدها العالم منذ منتصف العقد الرابع من القرن الماضي هي التي أسهمت بدرجة كبيرة في تغير نمط العلاقات الاقتصادية الدولية واتجاهاتها، وأدت تدريجياً إلى تكُون الشكل الراهن للنظام الاقتصادي العالمي، ذلك النظام الذي أدى إلى عولمة الأسواق ، وتزايد حدة المنافسة على النطاق العالمي.

وقد أخذ مصطلح العولمة في الظهور بعد إستكمال الضلع الثالث للنظام الاقتصادي العالمي في الأول من شهر يناير عام ١٩٩٥، وهو التوقيع على إنشاء منظمة التجارة العالمية ***World Trade Organization*** ***(WTO)*** تلك المنظمة التي حلت محل الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة (جات٤٧).

وسوف نتناول فيما يلي مفهوم مصطلح العولمة والمحاور الأساسية التي ينطوي عليها، موضحين في هذا الإطار تأثير العولمة على تشكيل النمط الراهن للأسواق العالمية، وتغيير سلوك المنشآت لمواجهة المنافسة.

٢/٢ العولمة وفتح الأسواق:

يشير مصطلح العولمة *Globalization* إلى زيادة الاندماج الاقتصادي على مستوى العالم، وذلك نتيجةً لتزايد نطاق عمليات تحرير التجارة في السلع والخدمات، وتحرير تدفقات رؤوس الأموال بين الدول. كما قد يشير المصطلح كذلك إلى سهولة انتقال عنصر العمل والمعرفة الفنية *Know-how* (أو التكنولوجيا) عبر الحدود الدولية. وهناك جوانب أخرى عديدة لتفسير المصطلح سواء كانت جوانب سياسية أو ثقافية أو بيئية أو عسكرية، وهي جوانب خارج نطاق التحليل في هذا الجزء من الكتاب.

وقد أدى التقدم الفني في مجال الاتصالات والمواصلات وتبادل المعلومات والتقنيات الحديثة والفضائيات إلى طي المسافات، وتضاؤل أهمية الحدود السياسية القومية، وأصبحت الشركات والمؤسسات تعمل في بيئة عالمية شديدة التنافس، فالمنتج الذي يظهر في دولة ما نجده وفي نفس اللحظة يُطرح في جميع أسواق دول العالم سواء من خلال الفضائيات والأقمار الصناعية، أو من خلال شبكات الإنترنت .

وقد انتشر المصطلح وذاع استخدامه بين المتخصصين وغير المتخصصين كما سبق القول منذ منتصف التسعينيات من القرن الماضي، غير أن جذوره تمتد إلى الثمانينيات مع تزايد مستويات التقدم التكنولوجي، ذلك التقدم الذي أدى إلى تسهيل عمليات الاتصال والانتقال بين الدول، وسرعة في أداء المعاملات الاقتصادية الدولية سواء التجارية أو المالية. كما أدى إلى تجاوز الحدود السياسية للدول، وإتساع الأسواق بصورة جعلت المنتجات تأخذ الصفة العالمية *Global Product*، كما أدى هذا التقدم

التكنولوجى إلى تشابه أنماط الاستهلاك في العالم بين شعوب مختلفة الثقافات، وهو ما يعني عولمة الاستهلاك أو ***Global Consumer***. وهذه التطورات هي نتاج حقيقي لما يعرف بالثورة الصناعية الثالثة.

وتتمثل مظاهر تلك الثورة في التقدم الهائل الذي يشهده العالم في مجال الفضائيات، ووسائل الاتصال، وشبكات نقل المعلومات وسرعة تداولها، والحاسب الآلى بأجياله المختلفة، والإلكترونيات الدقيقة، والهندسة الوراثية... الخ.

وقد ترتب على التقدم الهائل في وسائل الاتصال إختصار غير مسبوق للزمن والمسافات بين مختلف مناطق العالم، وهو الأمر الذي كان له كبير الأثر في تغيير كثير من الأفكار والمفاهيم التي تعلقت في أذهان البعض لفترة طويلة من الزمن عن كثير من الظواهر، وقد ساعد على هذا أيضاً التطور الكبير في تدفق البيانات والمعلومات عبر شبكة من الحاسبات الآلية المتطورة.. ويرتبط كذلك بهذا التقدم الثورة العلمية والتكنولوجية التي أصبحت أهم مظاهرها ونتائجها تتدفق من كل جانب سواء في شكل منتجات صناعية جديدة أو نظم تصنيع متطورة، أو أجهزة ومعدات حديثة، أو في وسائل الاتصال ذاتها.

وعلى ذلك فإن هذه الثورة تعتمد في طبيعتها وتطورها على نتاج العقل البشرى، وعلى حصيلة الخبرة والمعرفة الفنية المتراكمة عبر الزمن لدى المجتمعات. والجدير بالملاحظة أن عصر المعلومات قد دعم ظاهرة الاعتماد المتبادل ***International Interdependence***، أو ما يسمى بالتقسيم الدولي الجديد للعمل ***The New International Division of Labour*** بين

الدول، وذلك باعتماده على التكامل والتجميع، حيث لم يعد في إمكان منشـأة واحدة مهما كانت إمكانياتها وقدراتها أن تستقل وحدها بتصنيع جميع أجزاء المنتج الصناعي، وإنما أصبح من الشائع اليوم أن نجد عديد من المنتجات الصناعية مثل السيارات أو الأجهزة الإلكترونية، أو الأجهزة المنزلية، أو الحاسبات الآلية... الخ، يتم تصنيع مكوناتها، أو أجزائها في أكثر من دولة، أو أكثر من منشأة في نفس الدولة، بحيث تقوم كل واحدة منها بالتركيز على صنع أحد هذه المكونات فقط، وتقوم بمبادلتها مع الدول أو المنشآت الأخرى.

والدلالة التي تعكسها مخرجات ثورة المعلومات سالفة الذكر بالنسبة لأسواق العالم هو تقارب هذه الأسواق بشكل كبير، وتغيير شكل الملكيات، وتشجيع الاندماجات ***Mergers*** بين الشركات الصغيرة في محاولة للاستجابة لمتطلبات البيئة العالمية، والتى من أهمها الإنتاج المتخصص بالحجم الكبير لتحقيق ما يطلق عليه وفورات الحجم ***Economies of Scale*** أو الإنتاج الكبير ***Mass Production***، ومن ثم تخفيض التكلفة، وزيادة المقدرة التنافسية على المستوى العالمي. وقد واكب هذا التغير اتجاه أغلب دول العالم أيضاً إلى الدخول في تكتلات إقليمية في محاولة لتقليل الآثار السلبية التي قد تنتج عن إتساع نطاق ظاهرة العولمة.

٢/٢ أهم محاور عولمة الأسواق:

المحور الأول: تحرير التجارة والمنظمات الدولية.

يوجد الآن تنسيق واتساق في السياسات الكلية للمنظمات الاقتصادية الدولية، سواء تعلق الأمر بمنظمة التجارة العالمية، أو صندوق النقد الدولي، أو البنك الدولي للتعمير والتنمية. وتتناغم السياسات والقرارات الصادرة عن هذه المنظمات في اتجاه تفعيل عمليات فتح الأسواق، والتحرير الاقتصادي بكافة أبعاده المالية والنقدية والتجارية، سواء تعلق الأمر بالاقتصادات الوطنية، أو بالمعاملات الاقتصادية الدولية لهذه الاقتصادات. وبدأ التكامل والتنسيق والتشاور بين هذه المنظمات، بشأن عمليات التجارة الحرة، وتفعيل آليات المنافسة، مع بداية دخول منظمة التجارة العالمية حيز التنفيذ منذ بداية عام ١٩٩٥. ويتضمن ذلك تحرير التجارة الدولية في السلع والخدمات دون استثناء، كما كان الحال قبل تفعيل اتفاقيات منظمة التجارة العالمية، إذ يتناول التحرير كل من السلع الصناعية والزراعية، والتجارة الدولية في الخدمات طبقا لاتفاق جاتس *GATS*. وهو ما قد أسهم بشكل فعال في عولمة الأسواق، وإزالة القيود المعوقة لحركة التجارة الدولية.

المحور الثاني: نمو ظاهرة الاستثمارات الدولية:

ونعني بذلك تطور حجم واتجاه الاستثمارات الدولية في السنوات القليلة الماضية، إذ لوحظ حدوث تغيرات في حجم الاستثمارات الدولية وتحركاتها عبر قارات العالم، بشكل لم يسبق له مثيل عبر تاريخ العلاقات الدولية، ورغم تعرض تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة

للانخفاض خلال العامين الماضيين، نتيجة لبطء نمو الاقتصاد العالمي، إلا أن التوقعات الصادرة عن تقارير المنظمات الدولية ذات العلاقة (مثل البنك الدولي ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية - الانكتاد) تشير إلى بدء استعادة حجم التدفقات لمستواه السابق في بداية عام ٢٠٠٤. ويلاحظ في هذا الصدد أن التدفقات الاستثمارية عبر العالم قد بلغت ٥٦٠ بليون دولار عام ٢٠٠٣ مقابل ٦٥١ بليون دولار عام ٢٠٠٢.

وقد ارتبطت تدفقات الاستثمارات الدولية التي تتحرك عبر العالم في شكل استثمار أجنبى مباشر بالشركات متعددة الجنسيات. وهذا الارتباط قد أفرز مناخاً متبايناً بالنظر إلى اهمية وفائدة الاستثمارات الأجنبية المباشرة للدول المضيفة لهذه الاستثمارات.

وقد أشار تقرير الأمم المتحدة عن الاستثمار الدولى لعام ٢٠٠٤ إلى أن عدد الشركات الدولية قد بلغ حوالى ٣٥ ألف شركة عام ١٩٩٠، ارتفع إلى ٦١ ألف شركة عام ٢٠٠٢. وتمارس هذه الشركات أنشطتها عبر شبكة واسعة من الفروع بلغت حوالي ٩٠٠ ألف فرع عام ٢٠٠٣. وتدير هذه الشركات رصيدا للاستثمار يبلغ ٧ تريليون دولار. ويعكس انتشارهذا العدد الكبير من الشركات والفروع حالة المنافسة في الأسواق العالمية، إذ أن هذه الشركات لها من القوة الاقتصادية، والسياسات الإدارية ماتمكنها من مواجهة المنافسة، والتغلب على منافسيها في مختلف الدول التي تعمل فيها.

وقد صاحب نمو ظاهرة الاستثمارات الدولية، زيادة الاتجاهات العالمية نحو تحرير التدفقات الرأسمالية بين دول العالم، وتم تفعيل اتفاق

إجراءات الاستثمار المتصلة بالتجارة المنبثق عن منظمة التجارة العالمية، وهو اتفاق يهدف في الأساس إلى تسهيل تحركات الاستثمارات عبرالحدود الدولية، ووقف المعاملات التمييزية ضد هذه الاستثمارات. وهو مايعني من منظور المنافسة، إعطاء الفرصة للشركات الدولية صاحبة هذه الاستثمارات للدخول إلى الأسواق المحلية، والعمل في مختلف المجالات، ومنافسة الشركات المحلية، والسيطرة على أسواقها بطريقة قد تضعف هذه الشركات، وربما تدفعها إلى الإفلاس إذا لم تتخذ خطوات جادة نحو وضع استراتيجيات انتاجية وتصديرية على درجة عالية من الدقة، مع ترشيد تكاليف انتاجها، واستغلال الطاقات الإنتاجية المتاحة بأكبر قدر من الكفاءة والفعالية.

المحور الثالث: الثورة العلمية الحديثة واتساع نطاق التجارة الالكترونية:

ويتضمن هذا المحور **تطور تكنولوجيا المعلومات**. بصورة أسهمت في تحسن أساليب معالجة المعلومات وتخزينها واسترجاعها واستخدامها على نطاق واسع، فالتطور الهام الذي حدث في هذا المجال هو تحويل الوثائق والمستندات والكتب ومختلف المعارف والموسوعات من الشكل الورقي إلى شكل آخر قابل للتخزين إلكترونياً، وقابل للاسترجاع والتعديل وإعادة التخزين في اطار زمني لايتجاوز بضعة ثوان، وفي حيز مكاني قد يعادل أقل من واحد في المليون من المساحة التخزينية للوثائق الورقية. أضف إلى ذلك عملية سهولة وسرعة نقل وتداول المعلومات والبيانات بين نقاط جغرافية تبعد عن بعضها لمسافات تتعدى آلاف الأميال، وذلك عبر شبكات نقل المعلومات. ولعلنا نلاحظ في مجال معالجة المعلومات ما قد حدث للشركات المختلفة من سرعة ودقة في

إنجاز الحسابات المالية وبأقل قدر من التدخل الانساني في عملية إعداد هذه الحسابات. فالشركة التي كانت توظف مائة محاسب مثلاً للقيام بعمليات التسجيل المالي وإعداد الحسابات الختامية، والتقاريرالمالية، وكشوف الأجور والمرتبات، وغيرها أصبحت في حاجة اليوم مع تطور تكنولوجيا المعلومات والبرامج الجاهزة إلى محاسب واحد فقط أو اثنان للقيام بكل هذه المهام. وقد صاحب هذا التطور في مجال تكنولوجيا المعلومات تطور آخر في مجال **الحاسبات الآلية**. ونعني بذلك استحداث أجيال متقدمة من الحاسبات الآلية ومكوناتها المختلفة من أقراص مدمجة متعددة الوسائط ***Multimedia*** وشرائح الذاكرة، وشبكات الكيبل التليفزيوني عالية القدرة، ...الخ، وتنطوي هذه الحاسبات الآن على قدرات فائقة في التعامل مع الكم الهائل من المعلومات والبيانات التي تتدفق من خلال هذه الأجهزة. ويجرى تطويرهذه الحاسبات بصورة سريعة ومستمرة تكاد تكون كل شهر تقريباً. وهو مايعني ثورة حقيقية في مجال أتمتة الأعمال.

وفي اطار التطورات سالفة الذكر شهد العالم تطور آخر في مجال **الاتصالات والفضائيات**. ويقصد بذلك مواكبة تطور هذا القطاع الهام للتطورات التي حدثت في مجال معالجة المعلومات واستحداث برامج فائقة الدقة والسرعة في التعامل مع هذه المعلومات، فضلاً عن ***Software*** تطور الوسائط المادية المستخدمة ***Hardware***. وأسهمت ثورة الاتصالات من بداية شبكة التليفونات بعيدة المدى حتى شبكات نقل المعلومات ذات الألياف البصرية، والشبكة الرقمية للخدمات المتكاملة ***Integrated Services Digital Network (ISDN)*** التي تقوم بنقل البيانات والصوت

بدقة وبسرعات عالية تتراوح بين ٦٤ إلى ١٢٨ ألف بت في الثانية الواحدة. ولعل التطورات الهائلة في مجال الفضائيات والأقمار الصناعية تعد أحد أهم النتائج المترتبة على الثورة العلمية الحديثة، الأمر الذي ترتب عليه عولمة ثقافية مفادها، اختلاط الثقافات المتباينة بين شعوب الكرة الأرضية. ونشوء مايعرف في الفكر المعاصر بصدام الحضارات (يطلق عليه بعض المفكرين حوار الحضارات) غير أن اختلاط المصالح الاقتصادية والسياسية والمذهبية قد يرجح كفة المصطلح الأول على المصطلح الثاني.

والجدير بالذكر أن هذه التطورات المعاصرة قد خلقت شكلا جديدا من التجارة سوف يفرض نفسه بقوة على واقع العلاقات التجارية الدولية خلال السنوات القليلة القادمة، وهي التجارة المعروفة حاليا **بالتجارة الالكترونية**. وهي عبارة عن المعاملات التجارية التى تتضمن عمليات تبادل السلع والخدمات، وجمع المعلومات، والقيام بالتحويلات، والمدفوعات من خلال إستخدام الوسائل الإلكترونية الحديثة. ونعني بذلك التسوق عبر الإنترنت، من خلال شراء أو تحميل البرامج أو السلع غير الملموسة، وبيع وشراء كل البضائع الملموسة، والمعاملات المالية من خلال إستخدام الوسائل الإلكترونية. ونقصد بالسلع الملموسة ***Hard Goods*** تلك السلع التي يتم التعامل فيها بيعا وشراءً بصورة يمكن رؤيتها. كقيام منشأة لها موقع على الإنترنت ببيع، وتوصيل كتاب للعميل من خلال عملية الشحن. ويمكن لأي مستهلك من خلال شاشة حاسبة الشخصي القيام بعملية شراء لأي سلعة يشاهدها عبر الانترنت، ودفع

القيمة باستخدام بطاقة الانترنت التي تصدرها البنوك. ويتولى البائع توصيل وشحن السلعة للمشتري خلال فترة محددة. وقد يصدر المشتري أمر الشراء عبر الانترنت، طبقا للمعلومات المتاحة، وطبقا لحاجته من السلعة المعلن عنها، على أن يتم دفع القيمة عند الاستلام.

أما السلع غير الملموسة ***Soft Goods*** فهى السلع الموجودة في صورة الكترونية مثل الكتب وبرامج تشغيل الحاسب الشخصي. حيث يقوم المشتري بدفع القيمة من خلال الانترنت، ويتولى التاجر تقديم الكتاب أو البرنامج للعميل من خلال قيامه بتحميله إلكترونياً. ويدخل في إطار السلع غير الملموسة الخدمات التي يمكن دفع قيمتها عبر حسابات مصرفية يقوم مقدم الخدمة بفتحها لدى أحد المصارف.

وتحقق التجارة الإلكترونية منافع عديدة للمتعاملين، حيث تنخفض نفقة تنفيذ المعاملات، ويؤدى الإنتشار السريع للمعلومات، وإحلال النقود والمعاملات الرقمية محل النقود والمعاملات الورقية إلى خفض عديد من النفقات الإدارية. كما يؤدى إتساع الشبكات الإلكترونية إلى تحسين وزيادة المرونة، والإستجابة فى عملية التبادل، وتقليل الوقت، والجهد، والمال اللازم للتبادل، وتحقيق نوع من التواصل المباشر بين البائع، والمشترى عبر الإنترنت.

أضف إلى ماسبق أن التجارة الإلكترونية تسهم في خفض نفقات إستخدام السلع الوسيطة، ونفقات معالجة، وحفظ وتخزين المعلومات، حيث أن الإنترنت يقلل من التعامل اليدوي بالأوراق، ومن ثم تقليل الأخطاء البشرية المرتبطة بعمليات التشغيل، وتوفير نفقات فريق

التدريب، والتجهيز، والتسويق. كما أن إستخدام التجارة الإلكترونية يؤدي إلى تفعيل الإتصال المباشر بين البائع والمشترى، وبين البائع والمورد، وهو ما يقلل، أو يلغي نفقات التسويق، فضلاً عن خفض نفقات النقل، والمواصلات.

وتسهم كذلك التجارة الإلكترونية في إتاحة المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات المختلفة، وتمكن المشترين من المقارنة واتخاذ القرار الصحيح بالشراء. ومن ناحية أخرى فإنها تؤدي إلى زيادة القوة التفاوضية لصغار البائعين أو المنتجين حيث يمكن التحقق من الأسعار فى أقرب سوق قبل تحديد قرار بالبيع في الداخل أو الخارج.

المحور الرابع : تطوير نظم عالمية للمواصفات والمقاييس:

ويُقصد من ذلك إستخدام مواصفات ومقاييس خاصة بعديد من المنتجات على نطاق عالمي، بحيث يتم الإستناد في العقود الدولية إلى هذه المواصفات عند عقد الصفقات الخاصة بهذه المنتجات. وقد أسهم ذلك بصورة واضحة في نمو ظاهرة المنتجات الكونية، سواء كانت منتجات نهائية أو مستلزمات وسيطة أو مواد خام.

وقد تعرضت اتفاقية القيود الفنية المنبثقة عن منظمة التجارة العالمية لقضية القيود الفنية لارتباطها بمعايير القياس ونظم المطابقة للمواصفات والمتطلبات الفنية المختلفة. وقد أقر الأعضاء بأن القواعد والمقاييس الفنية بما في ذلك متطلبات التعبئة، ووضع العلامات، وإجراءات تقييم المطابقة للقواعد والمقاييس الفنية، يجب ألا تشكل عقبات غير مبررة لإعاقة

حركة التجارة الدولية. وتتلخص أهداف اتفاق القيود الفنية في حماية صحة وسلامة الإنسان والنبات والحيوان، وحماية البيئة بمكوناتها المختلفة من التلوث، إضافةً إلى منع ممارسات الغش التجاري، ويتأتي تحقيق هذه الأهداف من خلال وضع شروط خاصة بالمواصفات الفنية للسلع المستوردة، مع التزام الدول التي تضع هذه الشروط بما يلي:

(١) الالتزام بإعمال مبدأ الدولة الأولى بالرعاية، وعدم التمييز في المعاملة بين المنتجات المستوردة والمنتجات المحلية المشابهة.

(٢) ألا يكون الهدف من وضع هذه القواعد أو الشروط هو خلق عقبات غير مبررة أمام التجارة.

(٣) إزالة أي عقبات أو قيود فنية قائمة طالما انتفى الغرض من وجودها.

(٤) الالتزام بالاعتماد على المقاييس والقواعد الفنية الدولية حال وجودها، لتحقيق الأهداف المشروعة من تطبيق هذه المقاييس.

(٥) الإسهام في حدود الموارد المتاحة في تفعيل عمل هيئات التوحيد القياسي الدولية ذات الصلة بإعداد مقاييس دولية للمنتجات، مع الإلتزام بقواعد السلوك الجيد في إعداد المقاييس واعتمادها وتطبيقها.

(٦) نشر أي قواعد فنية مقترح تطبيقها قبل أن تطبق بالفعل بفترة كافية لتمكين الجهات المعنية من الإطلاع عليها، وبما يحقق الشفافية المطلوبة في السياسات التجارية.

(٧) ضرورة إخطار الأعضاء الآخرين من خلال أمانة المنظمة بالقواعد الفنية المزمع تطبيقها مع بيان مبرراتها والهدف منها، وبيانات تفصيلية عنها.

و تلتزم الدول الأعضاء في منظمة التجارة العالمية عند إجراء المطابقة للقواعد والمقاييس الفنية بما يلي:

(١) إعداد وتطبيق إجراءات المطابقة بطريقة تحقق مبدأ عدم التمييز بين الموردين، سواء كانت المنتجات ذات منشأ وطني أو ذات منشأ أجنبي.

(٢) عدم تطبيق إجراءات المطابقة بصورة صارمة وغير مبررة حتى لا تعوق حركة التجارة الدولية، مع اقتصار المعلومات المطلوبة لأغراض المطابقة على ما هو ضروري.

(٣) الالتزام بحماية المصالح التجارية المشروعة للدول الأخرى وذلك بالحفاظ على سرية المعلومات المقدمة عن المنتجات لأغراض المطابقة.

(٤) وضع إجراءات للنظر في الشكاوي من سير إجراءات المطابقة، واتخاذ الإجراءات التصحيحية المناسبة.

(٥) استخدام الأدلة أو التوصيات المتعلقة بقواعد المطابقة والصادرة عن هيئات توحيد قياس دولية.

(٦) القبول حيث ما أمكن ذلك بنتائج إجراءات تقييم المطابقة لدى الأعضاء الآخرين مع الدخول مسبقاً في مشاورات من أجل الاعتراف المتبادل بنتائج إجراءات تقييم المطابقة.

٤/٢ آفاق تغير البيئة الاقتصادية الدولية في القرن الحادي والعشرين:

١/٤/٢ معدلات نمو الاقتصاد العالمي:

على الرغم من أن الإحصائيات الدولية تشير إلى إرتفاع متوسط دخل الفرد الحقيقي في كل دول العالم عبر القرن الماضي، إلا أن الدلائل تشير إلى إتساع الهوة بين الدول النامية والدول المتقدمة. ففي دراسة أجراها صندوق النقد الدولي عن إتجاهات توزيع الدخل خلال القرن العشرين عن ٤٢ دولة يمثل عدد سكانها أكثر من ٩٠٪ من إجمالي عدد سكان العالم، تبين أن متوسط دخل الفرد قد ارتفع بصورة ملحوظة في هذه المجموعة من الدول، غير أن توزيع هذه الزيادة في الدخل بين هذه الدول لم يكن بصورة متساوية، وساء التوزيع في نهاية القرن مقارنة ببداية القرن.[1]

ومنذ عام ٢٠٠٠ شهد العالم معدلات نمو منخفضة، وصاحب ذلك أيضا انخفاض معدلات نمو التجارة العالمية، وتدهور شروط الائتمان في الأسواق المالية الصاعدة. وقبل أحداث الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١، كانت هناك آفاق لاحتمالات استعادة النشاط الاقتصادي على مستوى العالم لجزء من عافيته خلال عام ٢٠٠٠، غير أن هذه الأحداث قد قلبت موازين العالم وتغيرت الحسابات بصورة أصبح من الصعب معها أن يتعافى الاقتصاد العالمي من وعكة نهاية القرن الماضي.

وقد طبعت أحداث الحادي عشر من سبتمبر عام ٢٠٠١ الاقتصاد العالمي بطابع جديد اختلف في خصائصه ومكوناته وآلياته عن الفترة

[1] IMF: "Globalization: Threat or Opportunity?" IMF Staff Publications.2000

السابقة على هذه الأحداث، إذ تسارعت الاتجاهات العالمية نحو تفعيل وتقوية دور المؤسسات الدولية، والأطراف الفاعلة على المستوى الدولي، وتغيرت اهتمامات القوى الكبرى نحو قضايا أخرى جذبت الانتباه، وهي قضايا محاربة الإرهاب على المستوى الدولي، وتضاءل الأهتمام بقضايا النمو والتنمية في الدول النامية، والدول شديدة الفقر. وانحسر الحوار في إطار منظمة التجارة العالمية على تحرير التجارة والاستثمارات، وتبادل المنافع في اطار تفاوضي متعدد الأطراف.

ويشير تقرير آفاق الاقتصاد العالمى الصادر فى سبتمبر عام ٢٠٠٤ إلى أن معدل نمو الاقتصاد العالمى قد بلغ نحو ٥٪ عام ٢٠٠٤، وهو أعلى معدل حققه الاقتصاد العالمى منذ بداية الألفية الثالثة حتى الآن. ويشير ذلك إلى بدء استعادة النشاط الاقتصادى العالمى لمستواه عام ٢٠٠٤، غير أن التوقعات تشير إلى بدء تباطؤ هذا المعدل نتيجة للإرتفاع الشديد الذى حدث فى أسعار البترول منذ منتصف أغسطس من عام ٢٠٠٤، وقُدر هذا المعدل بنحو ٤.٣٪ عام ٢٠٠٥.[٢]

ويعود النمو المرتفع إلى التوسع الذى حدث فى الدول الصناعية، والأسواق الناشئة، وبصفة خاصة، الاقتصاد الصيني، وقد صاحب هذا النمو التزايد الكبير الذى شهده الانتاج الصناعى من ناحية، وتدفقات التجارة العالمية من ناحية أخرى، هذا فضلاً عن نمو الاستهلاك والاستثمار الخاص.

---

2 IMF, "Word Economic Outlook" , September 2004.

غير أنه من المتوقع أن يتجه النمو العالمى إلى التباطؤ فى عدد من البلدان أهما، الولايات المتحدة، واليابان. ومن المنظور الاقليمى فإن النمو جاء فى أغلبه من الصين ٩٪، وفى الهند ٦.٤٪ ومجموعة دول الكومنولث المستقلة ٨٪، منها روسيا ٧.٣٪ وبقية الدول باستثناء روسيا ٨٪.

وقُدر معدل النمو فى كل من الولايات المتحدة الأمريكية بنحو ٤.٣٪، ومنطقة اليورو ٢.٢٪، واليابان ٤.٤٪، وكندا ٢.٩٪. ويوضح الجدول رقم (٢ - ١) النمو العالمي المقارن خلال عام ٢٠٠٤ و ٢٠٠٥ في بعض المناطق.

جدول رقم (٢ - ١)

معدل النمو في مناطق العالم المختلفة

الدول أو المناطق	٢٠٠٤	٢٠٠٥
٢٩ دولة (الدولة المتقدمة والصاعدة اقتصاديا)	٣.٦ ٪	٢.٩ ٪
الولايات المتحدة الأمريكية	٤.٣ ٪	٣.٥ ٪
منطقة اليورو	٢.٢ ٪	٢.٢ ٪
اليابان	٤.٤ ٪	٢.٣ ٪
المملكة المتحدة	٣.٤ ٪	٢.٥ ٪
كندا	٢.٩ ٪	٣.١ ٪
كل الدول المتقدمة	٣.٧ ٪	٢.٩ ٪
الدول الآسيوية المتقدمة	٥.٥ ٪	٤ ٪

المصدر ***IMF, "word economic outlook" , September 2004.***

وتشير التقارير إلى أن متوسط دخل الفرد لايعبر بصورة جيدة عن تحرك المجتمعات نحو الرفاهية، أو تحسن الأحوال المعيشية، إذ أن تطور المؤشرات الاجتماعية قد يعطي صورة مكملة عن هذا التحرك. وهو مايعني أن المقارنة يجب أن تبني على أساس استخدام تلك المؤشرات الواردة في تقرير الأمم المتحدة عن التنمية البشرية ***Human Development Indicators (HDI)*** وهي (مستوى التحصيل العلمي، ومستوى المعيشة معبراً عنه بمتوسط دخل الفرد، ومتوسط العمر المتوقع).[3]

٢/٤/٢ الأمم المتحدة والأهداف الإنمائية للألفية الثالثة:[4]

انعقد مؤتمر قمة الأمم المتحدة فى سبتمبر من عام ٢٠٠٠، وصدقت ١٨٩ دولة على تبنى مجموعة من الغايات والأهداف المطلوب تحقيقها فى العالم قبل حلول عام ٢٠١٥. ومنذ انعقاد مؤتمر القمة سالف الذكر، تم عقد مؤتمرات دولية أخرى استهدفت جميعها تفعيل تحقيق هذه الأهداف، ومنها مؤتمر مونتيرى بالمكسيك، لتمويل التنمية، ومؤتمر جوهانسبرج بشأن تحقيق التنمية المستدامة، ومؤتمر الدوحة عام ٢٠٠١ بشأن اجندة المفاوضات متعددة الأطراف فى إطار التوجه نحو تحرير التجارة والاستثمار، ودعم حقوق الملكية، بالإضافة إلى الاجتماعات المشتركة بين البنك الدولى وصندوق النقد الدولى، والمؤسسات الأخرى متعددة الأطراف كبنوك التنمية، ومنظمة التجارة العالمية، ومنظمة التعاون الاقتصادى والتنمية، والاتحاد الأوربى، لوضع استراتيجيات تفعيل الأهداف الإنمائية، وخلق مسئولية مشتركة بين

3 UNDP:, "The Human Development Report". (Oxford University Press, New York.), 2003.

4 www.un.org/millennium goals.

الدول المتقدمة والدول النامية، والمؤسسات الدولية للعمل نحو تحقيق الأهداف سالفة الذكر.

ويشير تقرير التنمية فى العالم الذى أصدره البنك الدولى عام ٢٠٠٣ إلى أن أكثر من نصف سكان العالم يعانون من الفقر، حيث يحصل كل منهم على أقل من دولارين فى اليوم الواحد. كما أن هناك ما يتراوح بين ٢ -٣ مليار شخص سوف ينضمون إلى منتدى الفقراء خلال الخمسين عاماً القادمة، إذا بقيت الأوضاع والتطورات الراهنة على ماهي عليه، كما يبلغ عدد السكان الذين يعيشون حاليا تحت خط الفقر الأول، وهو دولار واحد يوميا نحو ١.٢ مليار نسمة.[٥]

وفى هذا الصدد فإن مؤتمر قمة الأمم المتحدة عام ٢٠٠٠ قد حدد ثمان غايات عريضة ***Goals***، وثمانية عشرة هدفاً ***Targets*** لتحقيق هذه الغايات، فضلاً عن ثمان وأربعين مؤشراً ***Indicators*** لقياس مدى التقدم الذى يتم احرازه تجاه تحقيق الغايات والأهداف الاتمانية للألفية الثالثة. ويمكن أن نستعرض في ايجاز هذه الغايات والأهداف على النحو التالى:[٦]

١ - القضاء على الفقر المدقع والجوع:

٢ - توسيع نطاق التعليم الأساسي :

٣ - تعزيز المساواة بين الجنسين وتمكين المرأة :

٤ - تخفيض معدل وفيات الأطفال :

٥ - تحسين الصحة النفاسية :

---

[5] World Bank:,"World Development Report", 2003.

لمتابعة ماتحقق من أهداف وغايات التنمية وتخفيض الفقر راجع:

UN:,"Global Monitoring Report, , Policies and Actions for Achieving the Millennium Development Goals and Related Outcomes". 2004

٦ - مكافحة فيروس نقص المناعة البشرية/الإيدز والملاريا وغيرهما من الأمراض:

٧ - ضمان استمرارية المحافظة على الموارد والبيئة :

٨ - تطوير مشاركة عالمية من أجل التنمية وذلك من خلال:

(١) تطوير قواعد مستقرة للانفتاح مع عدم التمييز في التجارة. وينطوي ذلك على الالتزام بقواعد الحوكمة، والتنمية، وتخفيف الفقر على الصعيد الوطني والعالمي.

(٢) مراعاة الاحتياجات الخاصة للدول شديدة الفقر، ويشمل ذلك تمكين صادرات هذه الدول من الدخول معفاة من التعريفات الجمركية وأنظمة الحصص، وتنفيذ برامج جادة لتخفيف عبء الديون للدول المثقلة بها، وإلغاء الديون الثنائية الرسمية، وزيادة مساعدات التنمية الرسمية لتخفيف وطأة الفقر.

(٣) مراعاة الاحتياجات الخاصة للدول الحبيسة، والجزر الصغيرة، إعمالا لبرنامج العمل للتنمية المستدامة لهذه الدول، ونتائج الدورة الاستثنائية الثانية والعشرين للجمعية العامة للأمم المتحدة

(٤) المعالجة الشاملة لمشاكل ديون البلدان النامية باتخاذ تدابير على المستويين الوطني والدولي لرفع قدراتها على تحمل هذه الديون في الأجل الطويل.

(٥) التعاون مع البلدان النامية لوضع وتنفيذ استراتيجيات تتيح للشباب عملاً لائقاً ومنتجاً.

(٦) التعاون مع شركات المستحضرات الصيدلانية لإتاحة العقاقير الأساسية بأسعار ميسورة في البدان النامية.

(٧) التعاون مع القطاع الخاص لإتاحة فوائد التكنولوجيات الجديدة، وبخاصة تكنولوجيا المعلومات والاتصال.

٢/٤/٢ التكتلات الإقليمية مع مطلع القرن الحادي والعشرين:

تنطلق فكرة الإقليمية من قيام مجموعة من الدول بينها مصالح إقتصادية وتجارية مشتركة بعقد اتفاقا فيما بينها لوضع هذه المصالح موضع التطبيق، وذلك بتسهيل أو تحرير حركة التجارة فى السلع والخدمات ورؤوس الأموال فيما بينها. وربما يتجاوز الأمر ذلك إلى تسهيل حركة انتقالات عناصر الإنتاج، وتوحيد السياسات المالية والنقدية.[٧]

وقد يعنى ذلك فى حقيقة الأمر خلق كيانات إقليمية تتعارض فى أهدافها مع ما ترمى إليه المنظمات الدولية متعددة الأطراف كمنظمة التجارة العالمية من تحرير التجارة الدولية والاستثمارات بين جميع الدول. وقد انقسم المحللون فى هذه القضية إلى قسمين القسم الأول يرى أنه لا يوجد تعارض بين ما يُعرف بالإقليمية ***Regionalism***، و ما يعرف بالتعددية ***Multilateralism*** وكل منهما يكمل الآخر فى اتجاه التحرير التجارى الدولى، ويرى القسم الثانى أن الإقليمية تنطوى على إضرار بنتائج مفاوضات النظام متعدد الأطراف [(٨)].

وعلى أية حال فإن هذه القضية قد عولجت فى إطار إتفاقات المنظمة، وورد بشأنها نصوص قانونية وتفاهمات ضمن وثيقة مراكش، وبصفة خاصة المادة رقم ٢٤ من جات ١٩٩٤، ومبدأ التمكين ***Enabling***

---

[7] للحصول على تفصيلات في مفاهيم ونماذج التكامل الاقتصادي راجع:
سامى حاتم : "التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق"، جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، القاهرة، الطبعة الرابعة ٢٠٠٣.

[8] سامى حاتم : "التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق"، المرجع السابق، ص ٤٧

Clouse بالنسبة للدول النامية، بالإضافة إلى المادة رقم ٥ من نصوص الاتفاق العام لتحرير التجارة الدولية فى الخدمات *GATS*.

وقد أشارت تقارير المنظمة إلى أن عدد اتفاقات التجارة الإقليمية قد بلغت حوالى ٢٦٥ اتفاقاً *Regional Trade Agreement, RTAs* حتى منتصف ٢٠٠٣ منها ١٩٠ إتفاقاً على الأقل دخلت حيز التنفيذ وأُبلغت إدارة المنظمة بها، وهناك ١٦٠ إتفاقاً إضافياً بدأ تفعيلها بالفعل ولكنها لم تُبلغ إلى إدارة المنظمة حتى الآن، ويقدر خبراء المنظمة أن العدد المتوقع لهذه الاتفاقات سوف يتجاوز ٣٠٠ اتفاقاً قبل نهاية عام ٢٠٠٥[٩].

ويلاحظ من ذلك أن كل دول العالم قد دخلت بالفعل فى اتفاق أو أكثر من هذه الاتفاقات، ولم يبق حتى مطلع عام ٢٠٠٤ سوى ثلاث دول فقط لم تنضم إلى أي اتفاق اقليمي، وهى ماكاو الصينية، ومنغوليا، وتايبى الصينية.

وتدعم هذه الاتفاقات النظام التجارى الدولى متعدد الأطراف، حيث يسمح هذا النظام لمجموعات الدول الراغبة فى عقد اتفاقا إقليميا فيما بينها بالتفاوض حول القواعد التنفيذية شريطة أن يكون ذلك غير مخالف لمستوى ودرجة التحرير التجارى الذى وصل إليه العالم فى إطار المفاوضات متعددة الأطراف تحت رعاية منظمة التجارة العالمية، وتطبيقاً لشرط الدولة الأولى بالرعاية فى النظام التجارى الدولى *The Most Favored – Nation*.

---

[9] www.wto.org. Regional Trade Agreements Gateway. P. (1)

راجع كذلك على موقع المنظمة:

www.wto.org. Understanding the WTO. Regionalism. Friends or Rivals.

ونعنى بذلك أن الاتفاقات الإقليمية تعد عنصراً مكملاً لأهداف النظام التجارى متعدد الأطراف. ولتحقيق هذا الفرض والتأكد منه، فقد أنشأ المجلس العام لمنظمة التجارة العالمية لجنة اتفاقات التجارة الاقليمية لمراجعة وتقييم هذه الاتفاقات، وتحديد أثرها على النظام التجارى الدولى، وإعداد التقارير اللازمة فى هذا الشأن.

وتختلف درجة التعاون والتكامل الاقتصادي بين أعضاء التجمع وفقا لطبيعة القيود الموضوعة على حركة السلع والخدمات ورؤوس الأموال، ووفقا لنوعية السياسات المالية والنقدية المتفق عليها بين أعضاء التجمع، ويبدو من المعالجة الدولية لقضية التكتلات الاقليمية أن اتفاقات التعاون الاقليمي سوف تصبح الأداة الأساسية لحماية مصالح الدول المنضمة إلى المنطقة التكاملية، على الأقل خلال الربع قرن القادم. وهناك أمثلة كثيرة على تفاوت درجة التكامل، يمكن أن نذكرمنها أهم الأمثلة على تجارب التكامل الإقليمي وذلك على النحو التالي:[10]

(١) الاتحاد الأوروبي *EU* ويتضمن هذا التكتل عدد ١٥ دولة أوربية، فضلاً عن اتفاقيات التعاون الاقليمي بين دول الاتحاد الأوربي، ودول شرق أوربا، ودول حوض البحر المتوسط. وهذه الدول هي: (بلجيكا – فرنسا – المانيا – ايطاليا – لوكسمبرج – هولندا – الدانمرك – ايرلندا – المملكة المتحدة – اليونان – البرتغال – اسبانيا – النمسا – فنلندا – السويد)

١٠ عادل المهدي:، "عولمة النظام الاقتصادي العالمي....)، مرجع سبق ذكره، ص.ص. (٣٦-٣٩)

(٢) منطقة التجارة الحرة لدول أمريكا الشمالية ***NAFTA*** ويتضمن هذا التكتل كل من الولايات المتحدة الأمريكية وكندا، بالإضافة إلى المكسيك التي انضمت إلى المنطقة عام ١٩٩٤، وهو تكتل يسمح بإنضمام دولة نامية إلى دول صناعية متقدمة للتعاون المتبادل على أساس شراكة متعادلة بين دول التكتل.

(٣) التعاون الاقتصادي لدول الباسيفيك ***Asia Pacific Economic Cooperation (ABEC)*** ويتضمن هذا التكتل كل من: استراليا – بروناي – دار السلام – كندا – اندونيسيا – اليابان – ماليزيا – نيوزيلاند – الفلبين – كوريا – سنغافورة – تايلاند – الولايات المتحدة الأمريكية – الصين – هونج كونج – تايوان – المكسيك – غينيا الجديدة – شيلي – بيرو – روسيا – فيتنام.

(٤) مجموعة الأندين ***ANDEAN*** وتشمل: بوليفيا – كولومبيا – الأكوادور – بيرو – فينزويلا.

(٥) السوق المشتركة لوسط أمريكا ***CACM*** وتشمل كل من: السلفادور – جواتيمالا – هندوراس – نيكاراجوا – كوستاريكا.

(٦) السوق المشتركة لدول القرن الجنوبي (ميركوسور – ***Mercado Comun del Sur - MERCOSUR*** ويتضمن هذا التكتل كل من: الأرجنتين – البرازيل – بارجواي – أوروجواي.

(٧) مجموعة الثلاثة ***Group of Three*** ويتضمن كل من كولومبيا – المكسيك – فينزويلا.

(٨) تكتل اللايا ***LAIA*** وهو التكتل المعروف سابقاً بإسم لافتا ***LAFTA*** أي منطقة التجارة الحرة لدول أمريكا اللاتينية وتم تغيير إسمه إلى التجمع الاتحادي لدول أمريكا اللاتينية ***Latin American Integration Association*** ويشمل هذا التجمع كل من : المكسيك – الأرجنتين – بوليفيا – البرازيل – شيلي – كولومبيا – الأكوادور – بارجواي – بيرو – أوروجواي – فينزويلا.

(٩) السوق المشتركة لدول الكاريبي (كاريكوم) ***Carribbean Community and Common Market (CARICOM)*** ويشتمل هذا التجمع على كل من: انتيجا – باربادوس – دومينكا – جرينادا – مونت سيرات – سانت لوشيا – باربودا – جاميكا – سانت فينسنت – ترينداد وتوباجو - بيليز – سانت كيتس ونيفيس – البهاما.

(١٠) التجمع الاقتصادي والنقدي لدول وسط أفريقيا ***Economic and Monetary Community of Central Africa*** ويشمل كل من : الكاميرون – جمهورية وسط أفريقيا – تشاد – الكونغو – الجابون – غينيا.

(١١) المجتمع الاقتصادي لدول غرب افريقيا ***Economic Community of West African States (ECOWAS)*** ويتضمن هذا التكتل كل من : بنين – بوركينا فاسو – كاب فردا – كوت دي فوار – جامبيا – غانا – غينيا – غينيا بيساو – ليبريا – مالي – موريتانيا – النيجر – نيجيريا – السنغال – سيراليون – توجو.

(١٢) السوق المشتركة لدول شرق وجنوب أفريقيا ***Common Market for Eastern and Southern Africa (COMESA)*** ويشمل هذا التكتل على كل من: أنجولا - بوروندي - كومورروس - جيبوتي - مصر - اثيوبيا - كينيا - ليسوذو - مالوي - موريشيوس - موزمبيق - رواندا - الصومال - سويزلاند - السودان - تانزانيا - أوغندا - زامبيا - زيمبابوي.

(١٣) الاتحاد الجمركي لدول الجنوب الأفريقي ***Southern African Customs Union (SACU*** ويتضمن : بتسوانا - ليسوذو - ناميبيا - جنوب افريقيا - سويزلاند.

(١٤) اتحاد دول جنوب شرق آسيا ***Association of Southeast Asian Nations(ASEAN)*** ويتضمن هذا الاتحاد كل من : اندونيسيا - ماليزيا - الفلبين - سنغافورا - تايلاند - بروناي - دار السلام - فيتنام - جمهورية لاو الشعبية الديمقراطية - ميانيمار - كمبوديا - البحرين - الكويت - عمان - قطر - السعودية - الامارات.

(١٥) اتحاد جنوب آسيا للتعاون الاقليمي ***South Asian Association for Regional Cooperation*** ويشمل هذا الاتحاد كل من : بنجلاديش - والهند - باكستان - بوتان - المالاديف - نيبال - سيرلانكا.

٤/٤/٢ توجهات الاستثمارات الدولية خلال القرن الحادي والعشرين:

تنطوي الاستثمارات الأجنبية المباشرة على إمتلاك إحدى الشركات الوطنية لأصول شركة أجنبية في الخارج مع تمتعها في نفس الوقت بالسيطرة على عمليات الإنتاج والتسويق والإدارة. وعلى هذا

الأساس فإن السيطرة على عمليات الإدارة تعد المحدد الأساسي لطبيعة الاستثمارات الأجنبية المباشرة.

وقد ارتبطت التدفقات الرأسمالية التي تتحرك عبر العالم في شكل استثمار أجنبى مباشر بالشركات متعددة الجنسيات. وهذا الارتباط قد أفرز مناخا متباينا بالنظر إلى أهمية وفائدة الاستثمارات الأجنبية المباشرة للدول المضيفة لهذه الاستثمارات.

وقد أشار تقرير الأمم المتحدة عن الاستثمار الدولى إلى أن عدد الشركات الدولية قد بلغ حوالى ٣٥ ألف شركة عام ١٩٩٠م، ارتفع إلى ٦١ ألف شركة عام ٢٠٠٣. وتمارس هذه الشركات أنشطتها عبر شبكة واسعة من الفروع بلغت حوالي ٩٠٠ ألف فرع عام ٢٠٠٣. وتدير هذه الشركات رصيدا للإستثمار يبلغ ٧ تريليون دولار.[١١]

ويوضح الجدول التالي أن نسبة تدفقات الاستثمار الأجنبى المباشر إلى الدول الرأسمالية المتقدمة فى عام ١٩٧٠ قد بلغت حوالى ٨١.٢٪ من إجمالى الاستثمارات، فى حين بلغت نسبة هذه التدفقات إلى الدول النامية حوالى ١٨.٨٪ فقط. ويبرر هذا الأمر قرارات الشركات الدولية بتوجيه استثماراتها إلى الدول المتقدمة لما كانت تشهده أسواق هذه الدول من إستقرار سياسى واقتصادى ينعكس بطبيعة الحال على ربحية هذه الشركات متعددة الجنسيات المحركة لهذه الاستثمارات. واستمر نصيب الدول المتقدمة حول مستواه السابق حتى نهاية عام ٢٠٠٣حيث بلغ نصيب

[11] مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(الانكتاد):، "تقرير الاستثمار العالمي، التحول نحو الخدمات"، ٢٠٠٤.

الدول المتقدمة ٦٥.٥٪ من الاستثمارات الأجنبية المباشرة. أما الدول النامية فقد حصلت على ما نسبته ٣٠.٧٪ عام ٢٠٠٣ وهي نسبة تزيد عن نصيب هذه المجموعة من الدول خلال السنوات الخمس السابقة. ويأتي هذا التحسن رغم تناقص التدفقات الإجمالية عام ٢٠٠٣ مقارنة بتدفقات الأعوام الثلاثة السابقة.

جدول رقم (٢- ٢)

تدفقات الاستثمار الأجنبي المباشر في العالم

مجموعات الدول	١٩٧٠	١٩٨٠	١٩٩٠	١٩٩٥	٢٠٠٠	٢٠٠١	٢٠٠٢	٢٠٠٣
الدول الصناعية المتقدمة بالمليار دولار	٧.٩	٤٢.٣	١٣٧.١	١٠٣.٥	١٠٠٥	٥٨٩.٤	٤٦٠.٣	٣٦٦.٦
أمريكا – أوربا – اليابان – أخرى %	٨١.٣	٨٠.٩	٦٨.٥	٦١.٥	٧٩.١	٧١.٥	٧٠.٧	٦٥.٥
الدول النامية بالمليار دولار	١.٨	٩.٩	٥٩.٦	١١٣.٣	٢٤٠.٢	٢٠٩.٤	١٦٢.١	١٧٢
الدول النامية %	١٨.٨	١٩.١	٢٩.٤	٣٣.٤	١٨.٥	٢٥.٤	٢٤.٩	٣٠.٧
وسط وشرق أوربا بالمليار دولار	٠٠	٠٠	٣.٤	١٤.٣	٢٥.٤	٢٥	٢٨.٧	٢١
وسط وشرق اوربا %	٠٠	٠٠	٪١.٧	٪٤.٣	٪٢	٪٣	٪٤.٤	٪٣.٨
الإجمالي بالمليار دولار أمريكي	٩.٧	٥٢.٢	٢٠٠.١	٣٣١.١	١٢٧١	٨٢٣.٨	٦٥١.٢	٥٥٩.٦

المصدر: مؤتمر الامم المتحدة للتجارة والتنمية(الانكتاد):، "تقرير الاستثمار العالمي، التحول نحو الخدمات"، ٢٠٠٤.

والجدير بالذكر أيضاً أن الشطر الأكبر من الاستثمارات التى تدفقت إلى البلدان النامية قد ذهب أساساً إلى دول جنوب شرق آسيا

وأمريكا اللاتينية. إذ بلغ نصيب دول جنوب وشرق وجنوب شرق آسيا ٩٦.٦ مليار دولار وبنسبة ١٧.٢٪ عام ٢٠٠٣، مقابل ٨٦.٣ مليار دولار عام ٢٠٠٢ وبما نسبته ١٢.٧٪ . ويرجع ذلك إلى دخول الصين كأكبر منافس لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة على مستوى العالم، حيث جاءت في المرتبة الثانية بعد لوكسمبرج بنصيب بلغ مقداره ٥٣.٥ مليار دولار. ويوضح الجدول التالي أكبر ٢٠ دولة متلقية للاستثمارات الأجنبية المباشرة في العالم مرتبة تنازليا حسب حجم الاستثمار عام ٢٠٠٣[12]

جدول رقم (٢-٣)

تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة

في أكبر ٢٠ دولة في العالم عام ٢٠٠٢ مرتبة حسب حجم الاستثمار

م	الدولة	حجم الاستثمار بالمليار دولار
١	لوكسمبرج	٨٧.٥٥٧
٢	الصين	٥٣.٥٠٥
٣	الولايات المتحدة الأمريكية	٢٩.٧٧٢
٤	فرنسا	٤٦.٩٨١
٥	بلجيكا	٢٩.٤٨٤
٦	اسبانيا	٢٥.٦٢٥
٧	ايرلندا	٢٥.٤٩٧

[12] انظر في ذلك:

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(الانكتاد):، "تقرير الاستثمار العالمي، التحول نحو الخدمات"، ٢٠٠٤.

٨	هولندا	١٩.٦٧٤
٩	ايطاليا	١٦.٤٢١
١٠	انجلترا	١٤.٥١٥
١١	هونج كونج	١٣.٥٦١
١٢	المانيا	١٢.٨٦٦
١٣	سويسرا	١٢.١٦١
١٤	سنغافورة	١١.٤٠٩
١٥	المكسيك	١٠.٧٨٣
١٦	البرازيل	١٠.١٤٤
١٧	برمودا	٨.٥٠٠
١٨	استراليا	٧.٩٠٠
١٩	النسما	٦.٨٥٥
٢٠	كندا	٦.٥٨٠

المصدر: مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(الانكتاد):، "تقرير الاستثمار العالمي، التحول نحو الخدمات، مرجع سبق ذكره.

وفيما يتعلق بالتدفقات التي حصلت عليها مصر والدول العربية من الاستثمارات الأجنبية المباشرة فإن الجدول التالي يوضح حجم هذه الاستثمارات الأجنبية عام ٢٠٠٣.

جدول رقم (٢-٤) تدفقات الاستثمارات الأجنبية المباشرة

في مصر والعالم العربي عام ٢٠٠٢ مرتبة حسب حجم الاستثمار

١	المغرب	٢.٢٧٩
٢	السودان	١.٣٤٩
٣	ليبيا	٠.٧٠٠
٤	الجزائر	٠.٦٣٤
٥	تونس	٠.٥٨٤
٦	البحرين	٠.٥١٧
٧	الامارات	٠.٤٨٠
٨	قطر	٠.٤٠٠
٩	الأردن	٠.٣٧٩
١٠	لبنان	٠.٣٥٨
١١	مصر	٠.٢٧٣
١٢	السعودية	٠.٢٠٨
١٣	سوريا	٠.١٥٠
١٤	عمان	٠.١٣٨
١٥	الكويت	٠.٠٦٧

ويلاحظ من الجدول السابق مدى تدهور مركز مصر التنافسي في جذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وهو الأمر الذي يجب الاهتمام به ودراسة أسبابه، خاصة وأن هذا الأمر يضر ضررا بليغا بالصناعة المصرية، التي تعتبر في أمس الحاجة إلى الخبرة والمعرفة الفنية والإدارية التي تمتلكها الشركات الدولية المحركة لهذه الاستثمارات عبر العالم. وسوف نركز في الجزء التالي على الجهود الدولية المتعلقة بتحسين المناخ الاستثماري لجذب الاستثمارات الأجنبية المباشرة، وتفاعلها مع الاستثمارات المحلية باعتبارها البديل الأكثر قبولا ورواجاً للاسراع بمعدلات النمو، وتخفيض حدة الفقر في الدول النامية والدول الأكثر فقرا في العالم.

٥/٤/٢ الحوكمة ومناخ الاستثمار والجهود الدولية:

يلعب مناخ الاستثمار الملائم دوراً حاسماً فى خلق الفرص وحفز النمو وزيادة الاستثمارات من قبل الشركات الصغيرة والكبيرة على حد سواء. ويسهم ذلك بطبيعة الحال فى توسع النشاط، وزيادة الإنتاج، وخلق فرص توظيف تدعم من استمرارية النمو الاقتصادى بوجه عام.

وقد أشار تقرير البنك الدولى "تقرير التنمية فى العالم لعام ٢٠٠٥" إلى دراسة أجراها فريق الباحثين والخبراء الدوليين على ٢٦.٠٠٠ شركة فى ٥٣ دولة نامية أن مناخ الاستثمار يعد عنصراً حاسماً فى بناء الطاقات الإنتاجية وتقليل الفقر، وخفض معدلات البطالة.

فالشركات والمنتجين والصناع والزراع كبارهم وصغارهم يتأثرون بالمناخ الاستثمارى المصاحب لنشاطهم، وهم الذين يوفرون فرص العمل، ويسهمون فى زيادة مستوى الدخل والنشاط الاقتصادى بوجه عام، وهم الذين يسهمون فى زيادة الإيرادات العامة اللازمة لتمويل نفقات الصحة والتعليم والمرافق الأساسية والخدمات الأخرى. فهم الفاعل الأساسى لحفز النمو وتخفيض الفقر.[١٣]

وتتلخص المخاطر والعوائق التى تسهم فى سوء مناخ الاستثمار فيما يلى:

(١) غموض السياسات الحكومية ذات الصلة بالإستثمار والإنتاج، فضلاً عن عدم وضوح أساليب تنفيذ هذه السياسات فى شتى المجالات.

---

[13] World Bank:, "World Development Report "(A Better Investment Climate for Everyone), 2005

(٢) عدم استقرار الاقتصاد الكلى، بما يفيد أن المتغيرات الاقتصادية الكلية ذات الصلة بالاستثمار تتعرض لحالات متباينة من التقلب، الأمر الذى ينعكس على مناخ الاستثمار، ويخلق بيئة غير مواتية لتوسع النشاط، ويحد من تدفق الاستثمارات، بل وهروبها إلى مجالات هامشية لا تسهم فى النمو وتقليل الفقر، فضلاً عن ضعف أو تدهور القدرة على خلق فرص توظيف جديدة.

(٣) عشوائية اللوائح التنظيمية، وتعقد البيئة الإجرائية فضلاً عن تعدد النواحى الإشرافية وسطوة القواعد الرقابية، مما يخلق بيئة استثمارية غير مواتية سواء تعلق الأمر بالاستثمارات الوطنية أو الاستثمارات الأجنبية.

(٤) ضعف حماية حقوق الملكية الخاصة، سواء تعلق الأمر بالسلطة القضائية، أو السلطة التنفيذية، فقد يؤدى التقاعس فى تنفيذ الأحكام وانفاذ العقود إلى خلل فى حماية الحقوق، مما يترتب عليه ضياع القرض وإهدار الحقوق، ومن ثم إساءة بالغة لمناخ الاستثمار.

(٥) ضعف مستوى أداء الخدمات العامة والمرافق الأساسية اللازمة لخلق بيئة استثمارية ملائمة، بصرف النظر عن كيفية تمويل إنشاء وتحسين أو تطوير أداء هذه الخدمات، كالطرق والمواصلات والاتصالات والكهرباء والمياه .... إلخ.

(٦) الفساد والرشاوى يعدان من أهم العناصر المعيقة للاستثمار، فضلاً عن إرتفاع تكاليف الاستثمار. ويشير تقرير البنك الدولى لعام ٢٠٠٥ فى هذا الصدد إلى أن الفساد والرشاوى ترفع من التكلفة بما يزيد

عن مثلى ما تفرضه اللوائح التنظيمية من تكاليف، وتتجاوز هذه التكاليف ما يزيد عن ٢٥٪ من حجم المبيعات أو ما يزيد عن ثلاثة أمثال ما تدفعه الشركات من ضرائب.

(٧) تفشى العوائق الحكومية امام المنافسة مما يؤدى إلى اضعاف حوافز الشركات للاستثمار والتوسع والابتكار وخلق مزيد من الفرص، فوضع عقبات وسياسات معوقة عن الدخول والخروج من المنافسة تؤدي إلى تنمية الاتجاهات الاحتكارية، والإضرار بمناخ المنافسة اللازم لإذكاء روح الابتكار، والتوسع، وتخصيص الموارد بصورة ملائمة.

ولا شك أن إزالة هذه العقبات يسهم فى توسيع النشاط الاقتصادي وتحويل الأنشطة غير الرسمية إلى أنشطة رسمية، كما ينعكس المناخ الجيد للاستثمار على المستهلكين، وذلك بخفض تكاليف الإنتاج، ومن ثم خفض أسعار السلع والخدمات، وإيجاد فرص توظف للفقراء، ترفع من دخولهم، وقدراتهم الشرائية.

وتتطلب عملية تحسين المناخ الاستثماري مراعاة المعوقات سالفة الذكر، وعلى رأسها ضرورة الاهتمام بإصلاح الأطر المؤسسية، والسياسات الحكومية ذات الصلة بالاستثمار، وتدعيمها بقضايا الشفافية والمساءلة، فيما يُعرف بالحوكمة ***Governance*** في الأدب المعاصر. والحوكمة في مفهومها الاقتصادي تعني مستوى الأداء الجيد للجهاز الحكومي بمفهومه الواسع (أي الإدارات والهيئات والأجهزة والوزارات وغير ذلك من الجهات الحكومية التي تقوم باتخاذ قرارات، أو تنفيذ سياسات، أو الإشراف على تطبيق القوانين والتشريعات والرقابة

على تنفيذها). وتتطلب الحوكمة تفعيل القضايا المتعلقة بالشفافية *Transparency* والمصداقية *Credibility* والمساءلة *Accountability*.[14]

وتتركز الجهود والترتيبات الدولية على تقليل أو إزالة حواجز التجارة والاستثمار عبر العالم، وتسهم فى تحسين المناخ الاستثمارى عبر قنوات ثلاث وهى:[15]

(١) تفعيل مصداقية السياسات: ويتحقق ذلك بالدخول فى إلتزامات دولية تقوى من مصداقية السياسات الحكومية، واستقرارها بصورة تحقق مصالح جميع الأطراف، مع تفعيل الشفافية والوضوح عند محاولة تغيير هذه السياسات أو تطويرها.

(٢) تناسق المعايير والقواعد الدولية: وينطوي ذلك على خفض التكاليف والمخاطر المتعلقة بممارسة النشاط الاستثمارى عبر العالم، سواء تعلق الأمر بالقوانين أو الإجراءات أو القيود أو غير ذلك مما له صلة مباشرة أو غير مباشرة بالاستثمارات.

(٣) العناية بالقضايا ذات الأبعاد الدولية: ونعنى بذلك أن الترتيبات أو الاتفاقات الدولية تخلق منتدى دولي للحوار حول مختلف القضايا التى تهم جميع الأطراف، أو قد تكون ذات تأثير واسع النطاق، ويحتاج إلى رؤية شاملة وعلاج جماعى مثل قضايا البيئة، والفقر، والهجرة ... إلخ.

---

[14] عادل المهدي:، "الديمقراطية والنمو الاقتصادي في ظل العولمة"، (المؤتمر العلمي السنوي الثاني لقسم الاقتصاد والتجارة الخارجية، جامعة حلوان)، بعنوان "مستقبل النظام الاقتصادي العالمي في ضوء التطورات المعاصرة"، مايو ٢٠٠٤. ص.(١٢)

[15] World Bank:, "World Development Report "(A Better Investment Climate for Everyone). 2005

أضف إلى ما سبق أن المجتمع الدولى يمكنه المساعدة فى مجالات عدة، وبطرق مختلفة لعل أهمها: إزالة الاختلالات الموجودة فى أسواق الدول المتقدمة حيث تؤثر سلبا على مناخ الاستثمار فى الدول النامية، وتقديم المساعدة الفعالة فى بعض المجالات التى تحتاجها الدول النامية. والمعالجة الموضوعية لقضايا المعرفة ونقل التكنولوجيا في إطار الاتفاقات الدولية الصادرة في هذا الخصوص، خاصة إتفاق حماية حقوق الملكية الفكرية والأدبية في ظل منظمة التجارة العالمية.

وقدرت بعض الدراسات أن إزالة التشوهات فى أسواق الدول المتقدمة يمكن أن تحقق مكاسب للدول النامية تفوق ٨٥ بليون دولار عام ٢٠١٥ أو مايزيد عن أربعة أضعاف المساعدات الممنوحة حالياً. كما أن التعاون الدولي القائم حاليا للقضاء على الفساد والرشاوى التي تعوق الاستثمار في أي دولة يمكن أن يسهم في تحسين مناخ الاستثمار، وهناك إتفاقية دولية لمكافحة الفساد وقعتها ٣٥ دولة منها ٣٠ دولة من دول منظمة التعاون الاقتصادي والتنمية *OECD* وخمس دول أخرى غير أعضاء، ودخلت هذه الاتفاقية حيز التنفيذ في عام ١٩٩٩. ولاشك أن تزايد عدد الدول المنضمة إلى هذه الاتفاقية سوف يسهم في محاربة الفساد، ومن ثم تحسين المناخ الاستثماري في الدول التي تنضم إليها.

٦/٤/٢ التعاون الدولي وتجدد حوار الشمال والجنوب:

لقد بدا النظام العالمى اليوم أكثر انفتاحا، وتعقيدا، وتنوعاً، وترابطاً. وأخذ النظام العالمى المعاصر فى التطور بشكل متصاعد وذلك نتيجة ظهور أنماط متعددة ومترابطة من التفاعل الدولى. وقد دعم وعزز

من هذا التطور بروز ظاهرة العولمة، وما تمخض عنها من اتساع نطاق العلاقات المتبادلة على المستوى العالمى سواء بين أطراف متكافئة فى الساحة العالمية، أو بين أطراف متناقضة وغير متكافئة. وفى هذا السياق اتسعت الفجوات الدخلية و التكنولوجية، ومن ثم الاقتصادية، والسياسية، والاجتماعية بين دول الشمال الغنى، ودول الجنوب الفقير. واستناداً إلى ذلك فقد تصاعد من جديد الحوار بين دول الشمال والجنوب لمحاولة جعل العلاقة بينهما ندية وعلى أسس متكافئة، فضلا عن مساعدة دول الجنوب على الاندماج في النظام العالمي، وعدم تهميشها. وفى هذا الصدد سيتم التطرق إلى دواعى وأسباب الحوار، وأشكال الحوار، وأبعاد فشل هذا الحوار بين الشمال والجنوب، والحلول المقترحة لتفعيله.

٢/٤/٦/١ دواعى الحوار بين الشمال والجنوب:

لقد تبلور الحوار بين الشمال والجنوب بشكل واضح فى السبعينيات من القرن الماضى بعد الأزمة النفطية. والبعض يرجعها إلى بداية الستينيات عندما انعقد مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية، حيث برز فيها تحالف الدول النامية، وزيادة أحقيتها فى التصويت على عقد المؤتمر. وفيما يلى عرضاً موجزاً لأهم أسباب الحوار[١٦]:

١) فشل سياسات المساعدات فى تحقيق التنمية فى دول الجنوب: لذا تمت الدعوة من جانب دول الجنوب إلى رفع شعار آخر من خلال الانكتاد، لتمكينها من دخول أسواق الدول المتقدمة عبر نظم

[16] باسل رياض حورانيه، "أسباب، ومنطلقات الحوار"، مجلة المنار، مؤسسة دار المنار، سوريا، ٢٠٠٢، ص. (٧).

التفضيلات المعممة، وقد تمحور هذا الشعار حول إحلال فتح الأسواق لتجارة الدول النامية بدلا من المساعدة. ***(Trade not Aids)***

٢) الصدمة النفطية: حيث ترتب على أزمة النفط منذ ١٩٧٣ عدة أمور أثرت على مسار الاقتصاد الدولى أهمها ارتفاع نفقات الطاقة، وزيادة فاتورة واردات الدول الصناعية، وزيادة الفوائض لدى الدول المصدرة للنفط. وهنا شعرت دول الشمال بمدى الحاجة للبترول. وانقسم الغرب إلى فريقين: فريق يريد الحوار مع الجنوب ويقوده فرنسا. وفريق يطالب بالمواجهة الشاملة مع الجنوب، وتقوده الولايات المتحدة الأمريكية.

٣) الرغبة فى الاندماج فى التجارة الدولية: إذ أدركت الدول النامية أن هناك حتمية للانخراط فى النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف، ولا محل للانعزال، مما أسهم في إعادة إحياء الحوار، لمحاولة تجنب الخسائر الناجمة عن الاندماج، وتحقيق مكاسب من التفاوض مردها تمكين صادرات دول الجنوب وفتح أسواق دول الشمال.

٤) الرغبة فى تشجيع التصنيع فى الدول النامية: وذلك استنادا إلى المزايا التنافسية، والتفاوض حول القضايا المتعلقة بنقل التكنولوجيا، والاستفادة من التعاون الدولي في قضايا التمويل والاستثمار، والتجارة.

٥) الرغبة في حفز المجتمع الدولي من خلال الحوار على مراعاة مصالح وظروف الدول النامية عند تطبيق الاتفاقيات الدولية، وتفعيل الالتزامات الزمنية المتعلقة بها.

٦) تأمين وضمان استمرار تدفق المواد الأولية، والبترول لدول الشمال. وهو ما جعل الأخيرة تغير من استراتيجيتها تجاه دول الجنوب. وهنا

ظهرت عدة اتجاهات داخل دول الشمال فبعضهم يؤكد على ضرورة تعزيز العلاقات بين الشمال والجنوب، وبعضهم يطالب بعدم معاملة الدول النامية بالمثل. وذلك بسبب وجود مشكلات اقتصادية عديدة في هذا الدول تحول دون تحقيق اندماجهم بشكل كامل داخل النظام العالمي.

٢/٦/٤/٢ محاولات وأشكال الحوار:

شهدت العقود الأربعة الماضية عدة محاولات للحوار بين الشمال والجنوب، وأهمها[١٧]:

- مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ***UNCTAD*** عام ١٩٦٤. الذي بلغ عدد أعضائه حاليا ١٩١ عضوا. ويسهم هذا المؤتمر في توفير منتدى للتفاوض الجماعي بين الدول في قضايا التجارة، والاستثمار، والنمو الاقتصادي، وتشجيع مشاركة الدول النامية ومساعدتها في مفاوضاتها التجارية، وتقوية قطاعات الخدمات في هذه الدول، وتشجيعها على إنشاء تجمعات اقتصادية إقليمية. كما يسهم الأنكتاد كذلك في القيام بإجراء تحليلات، وبحوث متنوعة في مجالات التجارة الدولية، والاستثمارات الأجنبية المباشرة، ونقل التكنولوجيا، والجمارك، وكفاءة التجارة، وتنمية الموارد البشرية، وخدمات البنية الأساسية، والمواصلات، والاتصالات، وتكنولوجيا المعلومات...الخ.[١٨]

---

[17] South Bulletin Organization, "The South-North & Sustainable Development: The Continuity of Basic Issues", 2003, P.3.

[18] United Nations Conference On Trade And Development: "UNCTAD in Brief", United Nations, 2001.

- الحوار العربى الأوربى: برزت هذه الفكرة فى أعقاب حرب ١٩٧٣. حيث كان الحوار يدور بين تجمعين دوليين، وهما: الجماعة الاقتصادية الأوربية، وجامعة الدول العربية. وقد انفتح الحوار رسمياً فى عام ١٩٧٥. إلا أنه كانت هناك عقبات حالت دون استمرار الحوار، من أهمها عقبات تتعلق بالهيكل التنظيمى لطرفى الحوار، وعدم وجود رغبة كافية من جانب الدول العربية لمعرفة الأولويات والمتطلبات اللازمة للتنمية، علاوة على عدم كفاية التمويل اللازم، وعدم قدرة الدول العربية على مواكبة التطور التكنولوجى الغربى. وهو الأمر الذى أجل تنفيذ عديد من المشروعات. علاوة على ذلك فان إختلاف الدول الاعضاء الأوربية على مسألة الاندماج، ووجود عقبات خارجية تتمثل فى النزاعات السياسية التى اشتعلت فى المنطقة العربية، وأهمها الحرب اللبنانية، وحرب الخليج الأولى، والخلاف حول المشكلة الفلسطينية، وعلاقة الجماعة الأوربية باسرائيل كل ذلك مثّل عائقاً أمام استمرار الحوار.

- اتفاقية لومى ***Lome Convention***، وهي اتفاقية تم توقيعها في اطار الحوار بين الشمال والجنوب بين الاتحاد الأوربي ودول افريقيا جنوب الصحراء والكاريبي، عام ١٩٧٦ وسمحت هذه الاتفاقية لدول أفريقيا والمحيط الهادي والكاريبى ***ACP*** بتصدير منتجاتها إلى الأسواق الأوربية دون أى قيود كمية، ودون شروط المعاملة بالمثل، إلا أن كانت هناك بعض الشروط فيما يخص هذه الصادرات كالدعم الزراعى، ومقتضيات السلامة العامة، وغيرها. وقد اتسع نطاق الحوار ليضم دول المشرق والمغرب العربي فيما بعد، غير أن الحوار في إطار

هـذه الاتفاقيـة قـد تطـورإلى نظـام المشـاركـة الأوربيـة المتوسـطية تنفيـذا لاتفـاق بروكسـل في نهايـة عـام ١٩٩٩. ذلـك الاتفـاق الـذي حـل محـل اتفاقية لومي الرابعة"[19]

- الحوار الأوربي الأسيوي واللاتيني: ويندرج هذا الحوار تحت مظلة انشاء ترتيبات خاصة بالتكامل الاقتصادي القاري مع الدول الأسيوية ودول أمريكا اللاتينية، على غرار التعاون الذي يتم مع الدول الأفريقية في اطار اتفاق بروكسل. وتتزعم هذا الحوار فرنسا رغبة منها في انشاء نظام جديد للمشاركة القارية، يستهدف اقامة مناطق تجارة حرة كجزء مكمل للتحرير التجاري الدولي ضمن اتفاقات منظمة التجارة العالمية، كما يستهدف مواجهة العولمة الأمريكية، واتساع نفوذ الولايات المتحدة الأمريكية عبر مناطق واسعة من العالم.
- مجموعـة الخمـس عشـرة للـدول الناميـة: ***G-15*** وهـي المجموعـة الـتي تشـكلت عـام ١٩٨٩ مـن ١٥ دولـة ناميـة تنتمـى إلى قـارات مختلفـة. وقـد تزايد عدد هذه المجموعة في الوقت الحالي ليشمل ١٩ دولة وهـي: مصـر والجزائـر وزيمبـابوي والسـنغال ونيجيريـا وكينيـا مـن إفريقيـه، والهنـد واندونيسيا وماليزيا وسيريلانكا وايران من آسيا، والأرجنتين وشيلي والبرازيل والمكسيك وجاميكا وفنزويلا وبيرو وكولومبيا من أمريكا اللاتينية ويهدف هذا التجمع إلى تكوين منتدى دولي لمواجهة الشمال في صياغة أسس النظام الاقتصادي العالمي وتصحيح مساره بما يحقق تلبيـة احتياجـات الـدول الناميـة، في عـدم المطالبـة بالمثـل، وتمكـين

[19] سامى حاتم: "التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق"، مرجع سبق ذكره، ص. (٤٣٤).

صادرات الدول النامية، ومساعدتها على تبني خططاً طموحة لإزالة الفقر وتحسين مستويات المعيشة، وخلق فرص مناسبة للتوظف والاستثمار في دول الجنوب.

• مجموعة الثمانية وتنسيق السياسات الماكرو اقتصادية: ***G-8*** وهي مجموعة تتكون من أهم الدول الصناعية المتقدمة، وهي: الولايات المتحدة الأمريكية، وكندا، وألمانيا، وفرنسا، والمملكة المتحدة، وايطاليا واليابان. وسوف تستكمل روسيا عضويتها في هذه المجموعة عام ٢٠٠٦. وقد بدأت هذه المجموعة اجتماعاتها السنوية منذ عام ١٩٧٥(وكانت ٦ دول فقط). وقد عقدت هذه المجموعة اجتماعاً مشتركا في باريس في إطار الحوار بين الشمال والجنوب مع مجموعة الخمس عشرة في خريف عام ١٩٨٩. واستمرت مجموعة الثمانية في عقد لقاءات سنوية عادية وغير عادية للنظر في شئون ومتغيرات الاقتصاد العالمي، من منظور علاقتها بمستوى الأداء الاقتصادي للمتغيرات الاقتصادية المحلية في هذه الدول، إلى جانب النظر في بعض المشكلات الاقتصادية العالمية التي تؤرق دول الجنوب الفقير. ولعل الاجتماع القادم لهذه المجموعة عام ٢٠٠٥ في المملكة المتحدة للنظر في مشكلة الديون الخارجية لدول الجنوب يعد خطوة جيدة على طريق تحسين الحوار الدائر بين الشمال والجنوب. ومن هذا المنطلق فإن التنسيق الدولي للسياسات الماكرو اقتصادية يتمثل في ذلك الجهد الجماعي لمجموعة الدول ذات التأثير الشديد في متغيرات الاقتصاد العالمي، لضبط إيقاع السياسات الماكرواقتصادية الوطنية داخل هذه الدول واتساقها مع متطلبات تحقيق استقرار الاقتصاد العالمي، وذلك

بهدف محاولة كبح جماح الاتجاهات التضخمية، وتجنب انتشار ظاهرة الكساد العالمي، وضبط أسعار الصرف واستقرارها لمحاولة تجنب الحروب التجارية المستندة إلى سياسات تخفيض قيم عملات هذه الدول، وتحقيق الاستقرار المرغوب في النظام النقدي العالمي، إلى جانب المساهمة في حل بعض مشكلات الجنوب الفقير.[٢٠] ويلاحظ في هذا الصدد أنه تم توسيع الحوار في إطار مجموعة الثمانية، حيث تولدت من خلالها عام ١٩٩٩ مجموعة عرفت باسم مجموعة العشرين *(G-20)* وهي عبارة عن منتدى من وزراء المالية ومحافظي البنوك المركزية لمجموعة الدول الصناعية وبعض دول الأسواق الصاعدة وهي: الأرجنتين واستراليا والبرزيل وكندا والصين وفرنسا والمانيا والهند واندونيسيا وايطاليا واليابان والمكسيك وروسيا والسعودية وجنوب افريقيا وكوريا الجنوبية وتركيا والمملكة المتحدة والولايات المتحدة والاتحاد الأوربي. ويهدف هذا المنتدى إلى خلق حوار فعال بالتعاون مع المؤسسات المالية والنقدية الدولية (مؤسسات بريتون وودز) لطرح ومناقشة القضايا الدولية ذات الاهتمام المشترك، والمتعلقة بالنقد والتمويل والتجارة والاستثمار الدولي.[٢١]

- منظمة التجارة العالمية ومستقبل الحوار متعدد الأطراف: وهو حوار بين الشمال الغني والجنوب الفقير، ولكنه حوار واسع النطاق ويجري تنفيذه في إطار الاجتماعات الوزارية لمنظمة التجارة العالمية، وقد عقدت المنظمة حتى الآن خمسة اجتماعات وزارية كان آخرها الاجتماع الذي

[20] University of Toronto :, (G8 Information Centre). Toronto.(www.g7.utoronto.ca).

[21] حول مجموعة العشرين راجع: www.Hacienda.gob.mx/g20-2003

عقد في كنكان بالمكسيك عام ٢٠٠٣، وانصب الحوار في هذا الاجتماع على نتائج مفاوضات الدوحة. وقد توصل المجلس العام لمنظمة التجارة في ٣١ يوليو عام ٢٠٠٤ إلي اتفاق عام حول مجموعة من المفاوضات لاستكمال ما سبق الاتفاق عليه في إعلان الدوحة عام ٢٠٠١ ، وجاءت هذه الجهود لاستعادة مسار المفاوضات بعد التعثر الذي شاب نتائج المؤتمر الوزاري الخامس في المكسيك في سبتمبر عام ٢٠٠٣.

وقد شهد الإطار العام لاتفاق يوليو ٢٠٠٤ علي ضرورة الإسراع بعملية استكمال تحرير التجارة تاركاً التفصيلات المتعلقة بمقدار التحرير أو مدي السرعة اللازمة لمناقشات تالية.

ويعد هذا الاتفاق الذي يتبنى حزمة القضايا الواردة في إعلان الدوحة بمثابة وضع مفاوضات الدوحة في مسارها الصحيح . وذكر المدير العام للمنظمة أن اتفاق يوليو ٢٠٠٤ يعد انتصاراً للمفاوضات متعددة الأطراف رغم أن المفاوضات لازالت تواجه صعوبات كبيرة وشاقة .

وقد اتفق المجلس العام أيضاً علي تأجيل الهدف الزمني لاستكمال عمليات التحرير من يناير ٢٠٠٥ إلى موعد آخر لم يتم تحديده بعد، علي الأقل حتي يتم عقد المؤتمر الوزاري السادس للمنظمة في هونج كونج في شهر ديسمبر من عام ٢٠٠٥.

والنتيجة هي : إعطاء وقت أطول وواقعي لاستكمال مراحل التحرير .

وقد تضمنت أجندة يوليو ٢٠٠٤ ما يلي :

(١) الاتفاق بشأن الطلبات المتعلقة بإلغاء دعم الصادرات الزراعية وتخفيض الخلل التجاري الذي يسببه الدعم المحلي بنسبة ٢٠٪ في السنة الأولى وإجراء تخفيضات جمركية جوهرية مع استمرار الدول النامية في الاستفادة من المعاملة التفضيلية والخاصة.

(٢) المبادرة المتعلقة بالقطن والتي قدمتها دول أفريقية عديدة أثناء مؤتمر كنكان وسوف يتم تناولها في إطار المفاوضات المتعلقة بقطاع الزراعة بدلا من اعتبارها قضية منفصلة. وسوف يتم إنشاء لجنة خاصة لتهتم بالقضايا ذات الصلة بتجارة القطن، كما سيعمل مدير المنظمة علي حفز التعاون مع المنظمات الاقتصادية الأخرى لمساعدة الدول التي يمثل القطن مصدراً أساسيا لصادراتها .

(٣) اتفاق الأعضاء على أن القضايا المتعلقة بفتح الأسواق للمنتجات الصناعية تتماثل في النصوص و الإجراءات مع ما سبق أن تم الاتفاق عليه في كنكان ولا يحتاج الأمر سوي مناقشة للتفاهم أكثر من كونها قضية تحتاج إلى اتفاق جديد .

(٤) اهتم الاتفاق بقضية تسهيلات التجارة باعتبارها أقل القضايا جدلاً ضمن القضايا المسماة بموضوعات سنغافورة . والقضايا الثلاث الباقية من موضوعات سنغافورة (الاستثمار – المنافسة – الشفافية في المشتريات الحكومية) قد ألغيت من الأجندة الرسمية للمفاوضات.

(٥) أكد الاتفاق علي ضرورة استكمال البعد التنموي المنصوص عليه في إعلان الدوحة من خلال تفعيل قضية فتح الأسواق وتقديم المساعدات الفنية للدول النامية لمساعدتها على الاندماج في النظام الاقتصادي العالمي.

وخلاصة ماسبق هو أنه لا يمكن بأى حال من الأحوال تحميل دول الشمال كامل المسئولية عن عدم التكافؤ فى النظام الاقتصادى العالمى الجديد. فدول الجنوب مسئولة بشكل كبير. وفى هذا الصدد فإن الحل يكمن فى جانب كبير منه فى تعزيز التعاون بين دول الجنوب نفسها، من خلال تحرير التجارة وتسهيل تدفق السلع والخدمات عبر دول الجنوب، وإقامة وتفعيل المنظمات الدولية، والتكتلات بين هذه الدول، والاعتماد على التمويل بين دول الجنوب، وتفعيل القضايا المتعلقة بالحوكمة والإدارة الحكومية، وإنشاء هيئات إقليمية لإدارة النزاعات المحلية، والإقليمية، وإنشاء هيئات إقليمية لإدارة المديونية فى دول الجنوب. أما على المستوى العالمى فلابد من وجود عمل عالمى مشترك يبدأ بتطوير الإطار المؤسسى للدولة، وينتهى بتطوير الإطار المؤسسى للنظام العالمى بأكمله. وذلك لضمان وجود حوار ديمقراطى دائم بين مختلف فئات، وعناصر النظام العالمى الجديد، وضمان حصول الفقراء على نصيب عادل من الموارد الضرورية، واستفادة الجميع من الثورات التكنولوجية، وإعطاء كل أعضاء المجتمع الدولى الفرصة للمشاركة فى اتخاذ القرارات والتأثير عليها.

إن الحوار بين الشمال والجنوب هو حوار بين طرفين، طرف غنى ومتقدم تكنولوجياً، وطرف فقير ومتخلف اقتصادياً، وسياسياً واجتماعياً. وهو ما يفرض حواراً بينهما. إلا أن هذا الحوار ليس سهلاً، فهناك هياكل مختلفة، ومصالح متعارضة، وغايات متناقضة، وأيدولوجيات متصارعة. ويفتقر الحوار إلى ركن هام من أركان الحوار الناجح، وهو المساواة بين الأطراف. والحل هو تدعيم الديمقراطية، وتعزيز الحقوق المدنية، ومحاربة الفقر، ومعالجة مشكلة الديون فى العالم الثالث. والمصداقية والرغبة فى تنفيذ الاتفاقات من جانب الطرفين (الشمال والجنوب). ووجود إدارة دولية لتطبيق العولمة، ونشر منافعها للجميع. وهذه الإدارة تبدأ من تطوير الإطار المؤسسى للدولة. وتفعيل قاعدة اقتصادية هامة في هذا الإطار وهي تحقيق التخصيص والاستخدام الأمثل للموارد الاقتصادية المتاحة، خاصة في ضوء سيطرة آليات السوق الحرة على عملية تخصيص الموارد سواء في دول الشمال أو في دول الجنوب.

ومن المعروف حاليا أن العالم يتجه نحو العالمية، حيث تتخلى فكرة القومية بصورة تدريجية تاركة الساحة لقضية العالمية، وهو مايعني أن المشكلات الاقتصادية والتنموية للدول النامية قد أخذت بالفعل بعداً دولياً، وهو مايعني أن النظام الاقتصادي العالمي أصبح المؤثر الفاعل في مسيرة التنمية وازالة الفقر من الجنوب. ولم يعد بمقدور أي دولة أن تنعزل عن النظام الاقتصادي العالمي.


الفصل
الثالث
عناصر
المزيج التسويقي للصادرات

الفصل الثالث

عناصر المزيج التسويقي للصادرات

١/٣ مقدمة :

يقصد بعناصر المزيج التسويقي للصادرات كافة المتغيرات ذات العلاقة بإمكانيات دخول الأسواق الخارجية، ومواجهة المنافسة القائمة والمحتملة في هذه الأسواق. ويشير ذلك إلى أن محاولات دخول الأسواق الخارجية لابد أن تنطوي على صياغة مناسبة لعناصر المزيج التسويقي، وذلك بصورة تتفق مع متطلبات التصدير في كل سوق من الأسواق المستهدفة.

وفي هذا الصدد فإن المنشأة التي ترغب في النجاح والبقاء، **عليها أن تتعلم** كيف تنتج السلعة ***Product*** التى يرغب المستهلك عبر الأسواق المختلفة في شرائها، وليس انتاج السلعة التى ترغب هى فى بيعها. **وعليها أن تتعلم** كيف تجعل أسعارها ***Prices*** تنافسية، مع توسيع المدى السعري وهامش الأمان بصورة تمكنها من مواجهة أي منافسة سعرية محتملة. **وعليها أن تتعلم** كيف تروج وتصل وتتصل ***Promotion*** بعملائها وتخلق عملاء جدد، وتترك لديهم صورة طيبة عن منتجاتها، ومستوى آدائها وخدماتها. **وعليها أن تتعلم** كيف تختار القنوات التوزيعية ***Distribution*** المناسبة التي تحقق أفضل مسار ممكن لمنتجاتها، وأفضل سيطرة ممكنة على عناصر المزيج التسويقي الأخرى. **وعليها أن تتعلم** أيضا كيف تدرك ***Perception*** تغير رغبات وأذواق عملائها ***Customers***، ومواقف وإستراتيجيات منافسيها ***Competitors***، والمحافظة على عملية

الاتصالات المستمرة ***Communications*** عبر الزمن مع عملائها، وتتجاوب مع المتطلبات الثقافية والإجتماعية ***Cultures*** لمختلف الأسواق، وتبحث عن وسائل مناسبة لتمويل عمليات التصدير، ومنح تسهيلات دفع معقولة ***Credits***.

وهذا التوجه الحديث لممارسة النشاط التسويقى يتطلب ضرورة التعرف على طبيعة وخصائص المستهلك ودوافعه الشرائية، ونوعية ومواصفات السلعة أو الخدمة التى تقدمها المنشاة، والأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقى، وإمكانية تغيير هذه العناصر بصفة مستمرة لكى تتواءم مع نوعية السلعة المطلوبة، وخصائص السوق المرتقب.

والجدير بالذكر أن عناصر المزيج التسويقى تعتبر من قبيل المتغيرات التى يمكن التحكم فيها ***Controllable*** من قبل الشركة للتأثير على درجة إستجابة المستهلك وتحفيزه لاتخاذ قرار الشراء، ومن ثم فإنها تعتبر بالنسبة للمصدر بمثابة أدوات ممكنة لرفع درجة التاكد فى ممارسة نشاط البيع أو التصدير على المستوى العالمى.

وبصفة عامة فإن عناصر المزيج التسويقى الدولي تتلخص فيما يعرف بالباءات الخمسة ***Five P's***، وهى:

المنتج	***GLOBAL PRODUCT***
والسعر	***GLOBAL PRICE***
والترويج	***GLOBAL PROMOTION***
والمكان أو التوزيع	***GLOBAL PLACE***
الإدراك	***GLOBAL PERCEPTION***

وقبل أن نتناول بالتفصيل كافة عناصر المزيج التسويقى سالفة الذكر، فلابد من الإجابة على التساؤل الخاص بصياغة هذا المزيج فى إطار الاستراتيجية التسويقية لكى يتلائم مع عدد قليل جدًا من الأسواق الخارجية فى إطار مايعرف باستراتيجية التركيز ***Concentration on key Markets*** أم الاعتماد على صياغة المزيج بطرق مختلفة لعدد كبير من الأسواق الخارجية فى إطار مايعرف باستراتيجية الانتشار ***Spreading*** ؟

٢/٣ التركيز والانتشار فى الأسوق الدولية *Concentrating vs. Spreading*

بدأت ظاهرة المفاضلة بين استراتيجية التركيز واستراتيجية الانتشار فى الأسواق الدولية تطفو على السطح منذ منتصف السبعينيات، حيث بدأت بعض الشركات الدولية فى البحث عن أفضل بديل ممكن للنجاح فى الأسواق الخارجية، وعليه قامت هيئة بحوث التصدير البريطانية ***British Export Trade Research Organization (BETRO)*** عام ١٩٧٥ بدراسة ميدانية عن مدى تركيز الشركات البريطانية فى الأسواق الخارجية من عدمه. وارتكزت الدراسة على عينة يصل حجمها إلى ٢٥٪ من الشركات البريطانية التى لها أسواق خارجية وتم تقسيم العينة إلى ثلاثة أقسام كما يلى:

أ - **القسم الأول**: ثلث العينة تبيع منتجاتها فى أقل من ٣٠ دولة. ويبلغ حجم ناتجها المباع فى الخارج حوالى ١٠ مليون جنيه استرلينى، وهو يصل إلى ٨٠٪ من الإنتاج الإجمالى لها.

ب – **القسم الثاني**: ثلث العينة تبيع منتجاتها فى عدد من الدول يتراوح بين ٣٠ – ٦٠ دولة.

ج – **القسم الثالث**: ثلث العينة تبيع منتجاتها فى عدد من الدول يتراوح بين ٦٠ – ١٨٠ دولة ولكنها كانت تعانى من الأعباء الإضافية لزيادة عدد الأسواق بدرجة كبيرة، والتى أدت إلى ضعف كفاءة استخدام الموارد بالنسبة لهذه الشركات.

واستهدفت الدراسة السابقة الإجابة على السؤال الخاص بالمفاضلة بين استراتيجيتى التركيز والانتشار. فهل من الأفضل للشركات تركيز جهودها التسويقية فى عدد قليل من الدول لتحقيق زيادة فى صادراتها إلى أسواق هذه الدول؟ أم أن الأفضل توزيع هذه الجهود عبر مئات الأسواق الخارجية؟ وبالإشارة إلى النجاح الذى حققته الشركات الألمانية فى الأسواق الخارجية بالتركيز على عدد قليل من الأسواق تم اختيارها بعناية، وأمكنها الحصول على نصيب كبير فى هذه الأسواق ***Market Share***. فقد لوحظ أن تحقيق النجاح والسيطرة على الأسواق الخارجية يتطلب تركيز الجهود التسويقية فى خمس أو ست أسواق فقط.

ومن أهم الحجج التى ساقتها الدراسة سالفة الذكر لترجيح كفة التركيز هى:

(١) إمكانية السيطرة والرقابة على الأسواق.

(٢) تحقيق معرفة ودراية كاملة بالأسواق والمستهلكين.

(٣) تحقيق كفاءة أداء أكبر وتخصص أفضل فى تلك الأسواق.

(٤) توفير قوة بيع متخصصة وإدارة أفضل.

(٥) تحقيق نموًا فى الصادرات ولفترة طويلة.
(٦) إمكانية اكتساب المعرفة من خلال الاتصال المباشر والشخصى.
(٧) إمكانية أكبر للحفاظ على الأسواق بسبب تقديم خدمات متعددة كالصيانة والإصلاح والتعليم وتقديم خدمات الائتمان... الخ.
(٨) إمكانية أكبر لمواجهة المنافسة على أسس غير سعرية.

وعلى العكس من استراتيجية التركيز فإن هناك من يدافع عن استراتيجية الانتشار (أى البحث عن نصيب صغير فى عدد كبير من الأسواق بدلاً من البحث عن نصيب كبير فى عدد قليل من الأسواق). وترتبط حجج الدفاع عن استراتيجية الانتشار بمعدل تكلفة الجهود التسويقية المطلوبة لتحقيق حجمًا معينًا من المبيعات.

حيث يعتبر حجم المبيعات *(S)* دالة فى الجهود التسويقية *(ME)* .

$$S = f(ME)$$

وتمثل *(ME)* الجهود التسويقية المطلوبة والتى تتمثل فى بناء مزيج تسويقي معين (السعر – المنتج – التوزيع – الترويج - الإدراك)

ويتأتى تفضيل هذه الاستراتيجية من محاولة تحقيق أفضل عائد ممكن (أكبر رقم من المبيعات) من الحد الأدنى المبذول (المنفق) من الجهود التسويقية، فضلاً عن تجنب المخاطر المختلفة التى تنشأ عند الاعتماد على استراتيجية التركيز على عدد محدود من الأسواق.

وفضلاً عن ذلك فإن هناك ميزة أخرى لاستراتيجية الإنتشار، وهى إمكانية تجنب ردود الفعل القومية من جانب الحكومات واتحادات المستهلكين والتى تنشأ فى حالة تركيز الجهود التسويقية فى عدد قليل

من الأسواق. وهذا يؤدى إلى تحقيق قدر كبير من الأمان وتجنب كافة المخاطر الناشئة عن التركز.

وعلى أية حال فإن استراتيجية الانتشار تتطلب ضرورة توافر قدر كبير من البيانات لدى الشركة عن كافة الأسواق التى ترغب فى دخولها من ناحية، فضلاً عن توافر إمكانيات وقدرات لدى الشركة لتساعدها فى التنبؤ بالأوضاع المستقبلية فى تلك الأسواق من ناحية أخرى.

وحقيقة الأمر أن كثيراً من المصدرين لا يتوافر لديهم البيانات الكافية عن الأسواق عبر البحار، كما أنه من الصعوبة بالنسبة لمعظم الشركات وخاصة الصغيرة منها القيام بتحليل وتقييم الأسواق والفرص التسويقية المحتملة، ويرجع ذلك إلى أن معظم المصدرين رغم اعترافهم بأهمية بحوث التسويق لدراسة وتحليل الفرص فى الأسواق الدولية فإنهم لا يلجأون إليها بل ويعتمدون على بيانات يتم تجميعها عن الأسواق الدولية من خلال قوة رجال البيع التابعين لهم عبر البحار.

وهناك عوامل ومبررات متعددة قد ترجح ضرورة الاعتماد على إحدى الاستراتيجيتين دون الأخرى. ويمكن إيجاز هذه العوامل على النحو التالى:

أولاً: العوامل الخاصة بالشركة *Company Factors*

وترتبط هذه العوامل بدرجة كبيرة بحكم الإدارة على درجة ومستوى المخاطر المصاحبة لكل استراتيجية. ولاشك أن الموازنة بين درجة الخطر وعدم التأكد سوف تعتمد على حد كبير على مستوى

النفقات التسويقية المصاحبة لكل منهما. وفضلا عن ذلك فإن اختيار الاستراتيجية تعتمد على درجة معرفة الشركة بطبيعة وخصائص الأسواق المحتملة، والرغبة فى تحقيق درجة عالية من التغلغل فى السوق *Market Penetration* .

ثانيًا : العوامل الخاصة بالمنتج *Product Factors*

تؤثر طبيعة السلعة المنتجة وخصائصها كذلك على قرار اختيار الاستراتيجية، إذ أن استراتيجية الانتشار قد تكون أفضل فى حالة المنتجات الأكثر تخصصا مثل الأدوات والأجهزة العلمية، حيث يوجد لدى معظم الدول أسواق صغيرة نسبيًا لهذه النوعية من المنتجات. كما أن المنتجات التى تتصف بحالة من عدم تكرار الشراء قد يُعتمد فى تسويقها على استراتيجية الانتشار مثل المعدات والآلات الاستثمارية.

وعلاوة على ذلك فإن المرحلة التى يمر بها المنتج خلال دورة حياته قد تجعل إحدى الاستراتيجيتين أفضل من الأخرى فى تسويق منتج معين. ففى المراحل المبكرة أو المتأخرة من دورة حياة المنتج يتم الاعتماد على استراتيجية الانتشار فى أكبر عدد ممكن من الأسواق لتحقيق عوائد مرتفعة فى المراحل المبكرة والحفاظ على حجم مناسب للسوق فى المراحل المتأخرة، حيث يصبح المنتج نمطى ويدعم إمكانية تسويقه فى عدد كبير من الأسواق.

ثالثًا : العوامل الخاصة بالسوق *Market Factors*

وترتبط هذه العوامل بحجم السوق وطبيعة القطاعات أو الشرائح الاستهلاكية المستهدفة، ودرجة استقرار الأسواق ومدى ولاء المستهلك

وإصراره على منتج الشركة من عدمه. وتؤثر هذه العوامل بطبيعة الحال على قرار الشركة باختيار استراتيجية الانتشار أو استراتيجية التركيز.

رابعًا : العوامل التسويقية *Marketing Factors*

وترتبط هذه العوامل بالتكاليف التسويقية المصاحبة لكل بديل عند التعامل مع أسواق إضافية جديدة ، ففى بعض الأحوال قد تكون التكاليف التسويقية الحدية بالنسبة للأسواق الإضافية منخفضة كما فى حالة بيع منتجات طبية للمستشفيات ، إذ أن الأسواق الإضافية قد لا تتضمن أية تكاليف إضافية ثابتة مثل مكاتب بيع خارجية أو رجال بيع إضافيين، أو قنوات توزيع إضافية ، أو وسائل دعاية وترويج غير القائمة.

٣/٣ التركيز في مجال المنتجات:

على الجانب الأخر فإن ظاهرة التركز *Concentration* قد لا ترتبط بعدد الأسواق التى تعمل الشركة فى إطارها ، ولكنها ترتبط بالتركيز فى عدد قليل من المنتجات وربما منتج واحد فقط وتسويقه على نطاق واسع فى عدد كبير من الأسواق ويطلق على هذه الظاهرة "ظاهرة تركز النشاط الصناعى فى قطاعات محددة *Concentration of Industrial Activity in a specific International Market sectors* .

وكمثال على نمو ظاهرة تركز النشاط الصناعى فإننا سوف نشير إلى بعض المجالات الصناعية التى سيطرت عليها عدد قليل من الشركات وهذه المجالات هى:

أ – مجال صناعة الطائرات: حيث سيطرت شركتان على أسواق الطائرات المدنية ، شركة بوينج *Boeing* فى الولايات المتحدة سيطرت

على حوالى ٧٠٪ من أسواق الطائرات النفاثة بالإضافة إلى الطائرات العملاقة ***Airbus*** والتى وفرت لها منافسة فريدة، وشركة لوكهيد وماكدونيل دوجلاس ***Lockheed& McDonnell Douglas*** قد انسحبت لكى تركز فقط على أسواق الطائرات العسكرية.

ب - مجال صناعة الكمبيوتر: فإننا نلاحظ أن شركتى ***Fujistu*** و ***IBM*** اليابانيتين تتحكمان فى ما يقرب من ٨٠٪ من السوق العالمى للحاسبات الآلية الكبيرة ***Mainframe***، كما تسيطر شركة ***IBM*** على ماي قرب من ٣٠٪ من السوق العالمى للحاسبات الآلية الصغيرة ***Minicomputer*** وتقوم هذه الشركة بالاستثمار فى البحوث والتطوير ***R&D*** سنويًا ويما يفوق نفقات البحوث والتطوير التى تنفقها الشركة البريطانية ***ICL*** فى عدة سنوات.

جـ - فى مجال معدات البناء والتشييد الثقيلة: فإن شركتى كوماتسو ***Komatsu*** وكاتريلر ***Caterpillar*** يسيطران على السوق العالمى لمعدات البناء والتشييد الثقيلة. فى حين أن شركتى دير وكلارك ***Deere & Clark*** وهما من الشركات المنتجة لمعدات البناء الثقيلة فإنهما تواجهان نقصًا مستمرًا فى نصيبهما من الأسواق العالمية ***Market Share*** وتواجهان منافسة شديدة فى تلك الأسواق.

د - فى مجال صناعة السيارات: فإننا نجد أن ثلاثة أرباع المبيعات العالمية للسيارات تحققها ٩ شركات فقط، وهى شركة جنرال موتورز، وفورد، وتويوتا، ونيسان، وفولكس فاجن، ورينو، وبيجو، وفيات، وهوندا.

هـ - فى مجال صناعة العقاقير والتكنولوجيا الحيوية: فإن طول الفترة الزمنية اللازمة لتحقيق عوائد من الاستثمار فى مجال البحوث والتطوير فى صناعة العقاقير، تعنى بالتأكيد أن عدد الشركات العاملة فى هذه الصناعة لابد وان يتقلص خلال السنوات القليلة القادمة. وفى الوقت الحالى فإن هناك حوالى ١٥ شركة فقط تسيطر على ما يقرب من ٧٠٪ من السوق العالمى للأدوية والعقاقير الطبية.

ومن الشركات التى تحقق نصيبًا مرتفعًا من السوق العالمى كل من ميرك ***Merck***، وشركة ***AHP*** ن وشركة هوكست ***Hoechst*** وشركة باير ***Bayer*** ، وشركة سيبا جايجى ***Ciba Geigy***، وشركة فايزر ***Pfizer*** .

وكذلك الحال بالنسبة لعديد من الصناعات مثل صناعة الأجهزة الكهربائية والتليفزيونات، والمنتجات البترولية، والجرارات الزراعية، والمنظفات الصناعية، والحديد، ومواد الطلاء... الخ فإننا نلاحظ أن هناك عدد قليل من الشركات يسيطر على معظم أسواق هذه الصناعات. ويشير ذلك بطبيعة الحال على درجة التركيز فى الأنشطة الصناعية على مستوى العالم. ولعل الفترة القادمة وحتى نهاية الربع الأول من القرن الحالى سوف تشهد العديد من الاندماجات بين الشركات الكبيرة واختفاء بعض الشركات من الأسواق العالمية، وذلك نتيجة لتزايد حدة المنافسة العالمية وتزايد نفقات البحوث والتطوير، واتجاه فترة حياة عديد من المنتجات الصناعية إلى الانخفاض.

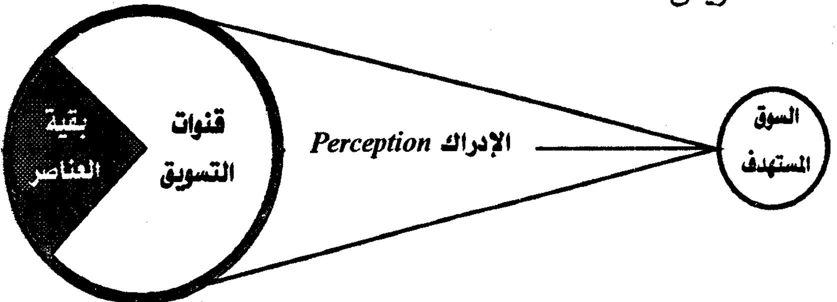
٤/٣ الأهمية النسبية لعناصر المزيج التسويقي للصادرات:

لا شك أن عناصر المزيج التسويقى للصادرات تعتمد أهميتها النسبية على طبيعة السلعة، ونوعية مستهلكيها، وقنوات التوزيع الملائمة. وعليه فإن كل عنصر من هذه العناصر يعتبر متغيراً بصفة لا نهائية.

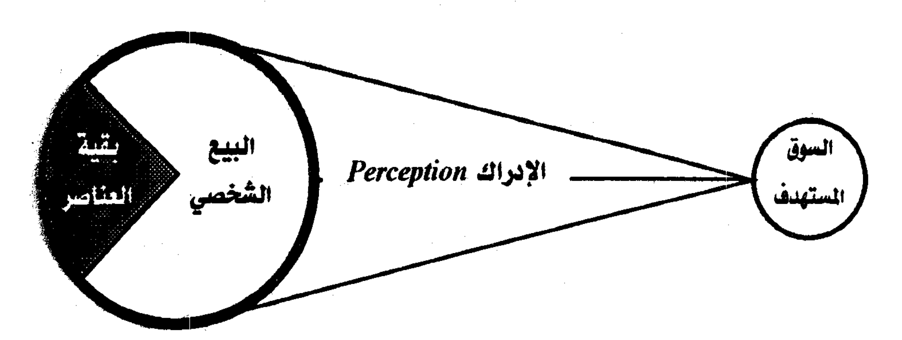
فإذا أردنا إختراق سوقاً معينة فينبغى تحليل طبيعة السلعة وخصائصها ونوعية المستهلكين فى هذه السوق ودوافعهم الشرائية قبل التركيز على عنصر معين من عناصر المزيج التسويقى واعطائه الوزن الأكبر فى اطار صياغة استراتيجية دخول السوق.

ويمكن أن نوضح هذا التحليل باعطاء مجموعة من الأمثلة وتحديد المزيج التسويقى الأنسب لكل حالة على النحو التالى:

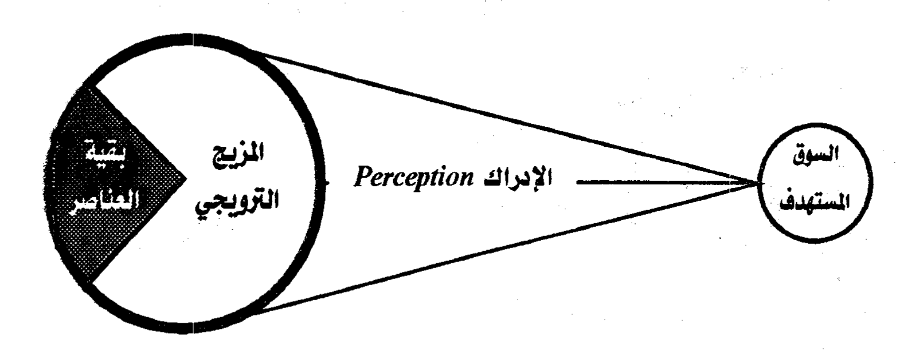
أ - مثال الرغبة فى تسويق خضروات وفواكه طازجة، وزهور. فى هذه الحالة فإن شكل المزيج التسويقى يتغير بحيث تأخذ قنوات التسويق الوزن النسبى الأكبر ضمن بقية عناصر المزيج التسويقى.



ب - مثال الرغبة فى تسويق خدمة تأمينية أو مصرفية أو خدمات نقل، أو خدمات بناء مواقع على شبكة الانترنت، فإن التركيز فى هذه الحالة ينصب على عملية البيع الشخصى.

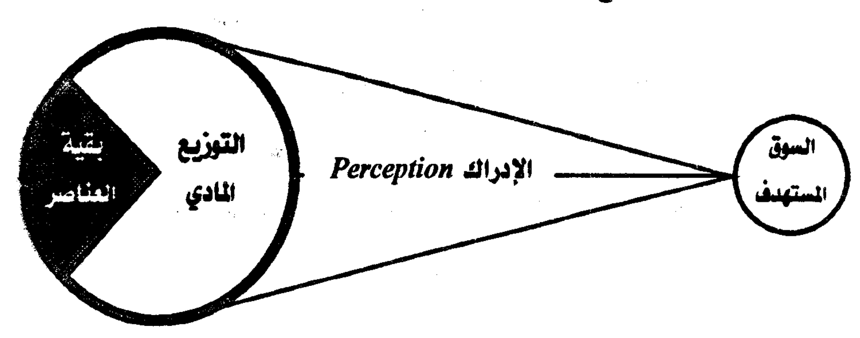


جـ - مثال تسويق منظفات صناعية، وسمن نباتي، وزيوت طعام ومعاجين الأسنان والحلاقة، والصابون...الخ فى سوق تنافسية بالغة الشدة فإن الاهتمام بعنصر الترويج يصبح على جانب كبير من الاهمية.



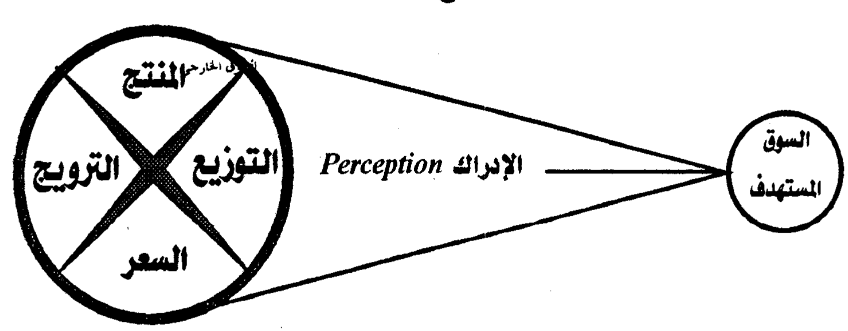
د - مثال تسويق سلعة البترول أو مشتقاته، اسمنت ومواد بناء، حديد التسليح، والمنتجات المماثلة، فإن عنصر التوزيع المادى من نقل،

وتحميل وتفريغ وتوزيع تتطلب اهتماماً وتركيزاً أكبر من بقية عناصر المزيج التسويقى.



ويتضح من التحليل السابق أن طبيعة وخصائص السلعة تلعب دور كبير فى تصميم استراتيجية اختراق السوق المستهدف، والتركيز على عنصر معين من عناصر المزيج التسويقى وإعطائه وزناً أكبر من غيره فى هذه الاستراتيجية.

وفى كثير من الحالات يتطلب الأمر إعطاء نفس الوزن النسبى لكل عنصر من هذه العناصر كما يتضح من الشكل التالى:



٥/٢ الاستراتيجيات البديلة لصياغة عناصر المزيج التسويقي:

عندما تحاول المنشاة دخول السوق العالمى فعليها أن تحدد مجموعة من الاستراتيجيات البديلة، والتى تختلف فيها الأوزان النسبية لعناصر المزيج التسويقى عن حالة تسويق السلعة داخل نفس الدولة.

والجدول التالى يوضح مدى اختلاف استراتيجية دخول السوق المحلى عن استراتيجية دخول السوق العالمى.

"الاستراتيجيات البديلة للسوق العالمى"

عناصر المزيج التسويقى	الاستراتيجيات البديلة للسوق العالمى				
	١	٢	٣	٤	٥
المنتج	نفسه	نفسه	نفسه	نفسه	مختلف
الترويج	نفسه	نفسه	نفسه	مختلف	مختلف
التوزيع	نفسه	نفسه	مختلف	مختلف	مختلف
السعر	نفسه	مختلف	مختلف	مختلف	مختلف

ويوضح جدول الاستراتيجيات البديلة للسوق العالمى أن هناك خمس استراتيجيات بديلة يمكن توضيحها على النحو التالى:

أولاً: الاستراتيجية الأولى: تقوم على أساس أن دخول السوق العالمى لا يختلف عن عملية التسويق فى السوق المحلى. ومن ثم فإن رغبة المنتج ورجل التسويق فى عدم تغيير عناصر المزيج التسويقى المستخدمة فى السوق المحلى قد تنبع من الرغبة فى عدم زيادة التكاليف التسويقية. وهذه الحالة نادراً ما تتبع نظراً لاختلاف طبيعة السوق المحلى عن السوق العالمى، فضلاً عن أن عوامل عدم التأكد

المسيطرة فى حالة السوق العالمى تكون أكثر من هذه العوامل فى حالة التسويق المحلى.

ثانياً: الاستراتيجية الثانية: وتعتمد على نفس المزيج التسويقى المستخدم فى السوق المحلى باستثناء السعر، حيث يتم صياغة هذا العنصر وفق متطلبات وظروف السوق العالمي المرتبطة باختلاف القوة الشرائية وتكاليف النقل للأسواق البعيدة وأسعار المنافسين فى تلك الأسواق، إذ أنه من المعروف أن الأوضاع التنافسية فى السوق العالمى تعتبر أكثر احتداماً منها فى السوق المحلى، ومن ثم فإن عنصر السعر يعتبر من أهم العناصر التى ينبغى تغييرها عند محاولة إختراق السوق العالمى. وهذا مع الأخذ فى الاعتبار أن هذه الاستراتيجية قد تصلح فقط فى حالة تسويق عدد قليل من السلع.

ثالثاً: الاستراتيجية الثالثة: وتعتمد على تغير كلاً من عنصرى التوزيع والسعر مع بقاء المنتج وتصميمه وتغليفه كما هو الحال فى السوق المحلى. وكذلك الأمر بالنسبة لعنصر الترويج، إذ يتم استخدام نفس وسائل الاتصال والإعلان والنشر عن السلعة موضوع التبادل. ولا شك أن اختلاف أنواع الوسطاء المتواجدين فى السوق العالمى، واختلاف طبيعة الخدمات التسويقية المطلوبة فى هذه السوق عن السوق المحلى قد تدفع المنشاة الراغبة فى دخول السوق العالمى الى تبنى عناصر ترويجية مختلفة.

رابعاً: الاستراتيجية الرابعة: ويعمد فيها رجل التسويق أو المنشاة التى ترغب دخول السوق العالمى إلى تبنى مزيجاً تسويقياً مختلفاً عن

المزيج المستخدم فى السوق المحلى باستثناء عنصر المنتج الذى يبقى كما هو دون تغيير. وعادة ما تتبع هذه الاستراتيجية فى حالة المنتجات التى يتم تصميمها دون تفرقة بين المستهلك المحلى لها والمستهلك الأجنبى. وفى غالب الأمر فإنها تتصف بالنمطية الشديدة على النطاق العالمى مثال ذلك غالبية السلع الزراعية والفواكه والخضروات الطازجة وعدد كبير من السلع الوسيطة والمواد الخام ومستلزمات الانتاج ... الخ.

خامساً: **الاستراتيجية الخامسة:** والتى يلجأ فيها رجل التسويق إلى تغيير كافة عناصر المزيج التسويقى، وصياغة استراتيجية كاملة وجديدة للسوق العالمى مختلفة تماماً عن الوضع فى السوق المحلى. ولا شك أن هذه الاستراتيجية تعتبر مكلفة الى حد كبير، وربما تفوق التكاليف التسويقية فيها تكاليف الانتاج. وهذه الاستراتيجية فى واقع الأمر تعتبر نادرة الاستخدام.

ويلاحظ أن هناك علاقة طردية بين حجم التكاليف التسويقية لكل استراتيجية ودرجة اختلاف هذه الاستراتيجية عن مثيلتها المتبعة فى السوق المحلى. فكلما زادت درجة الاختلاف فى الاستراتيجية المحلية عن الدولية كلما زادت التكاليف التسويقية والعكس صحيح، ووفقاً لاعتبارات التكلفة سالفة الذكر فإن المنشآت الراغبة فى اختراق الأسواق الدولية عليها أن تختار الاستراتيجية الملائمة فى ضوء التكاليف التسويقية لكل واحدة منها.


الفصل
الرابع
سياسات المنتج للأسواق
الخارجية

الفصل الرابع

سياسات المنتج للأسواق الخارجية

٤/١ مقدمة:

لقد أنفقت إحدى الشركات الألمانية مبلغًا يعادل ٣٥ مليون دولارًا أمريكيًا لتوزيع إحدى المجلات الشهرية فى أسواق الولايات المتحدة الأمريكية، ويطلق على هذه المجلة *Geo* . وكانت الطبعات الألمانية والفرنسية ناجحة فى مستوى التوزيع، فى حين أن الطبعة الأمريكية واجهت فشلا كبيرًا فى السوق الأمريكى. إذ أن الإطار التحريرى والموضوعات المكتوبة فى تلك المجلة كانت غريبة على القارئ الأمريكى، ورغم هذه المشكلة فإن رئيس التحرير الأمريكى لم يستطع الحصول على موافقة لتغيير المنتج، كما قوبلت اقتراحاته الخاصة بتنظيم حملة إعلانية فى التليفزيون وتخفيض أسعار البيع بالرفض، ونتيجة لذلك فقد فشلت هذه الحملة فى تلبية رغبات القارئ المستهدف.

وعلى العكس من ذلك فإن المجلات العلمية الأمريكية يتم تسويقها بشكل جيد فى اليابان نظرًا لأن اليابانيين لديهم اهتمامات كبيرة بالعلم والتكنولوجيا، ومن الملاحظ كذلك أن الطبعة اليابانية لإحدى المجلات تختلف عن الطبعة الأمريكية أو الأوربية. ويعنى ذلك أن نجاح منتج ما فى إحدى الأسواق يتطلب تعديل هذا المنتج ليصبح متوائما مع المفاهيم البيئية فى تلك الأسواق. ومن الحكمة ألا يحاول المنتج تعديل المفاهيم البيئية لتتواءم مع المنتج، بل العكس هو الصحيح.

وعندما تقرر إحدى الشركات اختيار أحد أو بعض الأسواق لكى تصبح أسواقًا فعليه لها، فعليها أن تحدد وبدقة كيفية جعل المنتج أكثر ملاءمة لهذه الأسواق وهنا تواجه المنشأة المذكورة بضرورة البحث فى الاختيار بين، نمطية المنتج أو تهيئته وتعديله بالنسبة لكل سوق **Standardization versus Adaptation**

ونظرًا لارتباط قضية التنميط والمواءمة بمستوى التكلفة لكل منتج ولكل سوق فإن هناك بعض الأراء الخاصة بتقسيم الدول إلى مجموعتين رئيسيتين، المجموعة الأولى وهى الدول الصناعية الغنية ***Affluent Industrialized Markets*** ، والمجموعة الثانية وهى الدول النامية ***Developing countries*** . وفيما يتعلق بالمنتجات الصناعية فإن معظمها يتم إنتاجه وتطويره فى المجموعة الأولى، ومن ثم فإن المنتج يصبح بلا مشاكل عند تسويقه فى هذه المجموعة (أى الدول الصناعية) فى حين أن محاولة تسويقه فى الدول النامية أو المجموعة الثانية تواجه بعديد من المشاكل المرتبطة بالبيئة سواء كانت اقتصادية أو ثقافية، الأمر الذى يؤدى إلى اختلاف رغبات ومتطلبات المستهلكين فى تلك المجموعة عن رغبات ومتطلبات المستهلكين فى الدول الصناعية المتقدمة.

وهذه المشكلة قد خلقت جدلاً واسعًا حول قضية المواءمة او تلائم منتج معين مع سوق معينة، وترتبط قضية المواءمة ***"Appropriateness"*** كذلك بالتكنولوجيا التى تصاحب الشركات الدولية التى تحاول دخول الأسواق الخارجية من خلال استراتيجية الاستثمار المباشر.

وسوف نستعرض فى الصفحات التالية كافة المفاهيم المرتبطة بماهية المنتج، وقضية المواءمة والنمطية، ونظرية دورة حياة المنتج فى الأسواق الدولية ..... الخ.

٢/٤ مفهوم وخصائص المنتج:

يعتبر المنتج أحد أهم عناصر المزيج التسويقى، وهو بالمفهوم الضيق يعتبر أى شىء ملموس بالمفهوم المادى مثل الشكل والأبعاد والمكونات والألوان وهكذا. ويجب ألا يترتب على هذا المفهوم اعتبار أن المنتجات المادية هى التى يتم بيعها أو تصديرها إلى الأسواق الخارجية فقط، إذ أن هناك أشياء أخرى غير ملموسة تدخل أيضا فى مجال المعاملات التجارية الدولية، وهى الخدمات بكافة أشكالها، بل أن التجارة الدولية فى الخدمات أصبحت تحتل مكانة مرموقة فى هيكل العلاقات الاقتصادية الدولية خلال السنوات القليلة الماضية.

وفى حالات عديدة فإن المنتجات غير الملموسة (الخدمات) والمنتجات الملموسة تقدم إلى الأسواق فى حزمة واحدة. وهذا الأمر يتضح إذا نظرنا إلى الخدمات التى تصاحب مشروعات تسليم المفتاح إلى عدد كبير من الدول النامية، إذ يتم تقديم معدات المشروع ومعها الخبرات الفنية والبشرية اللازمة لبدء واستمرار المشروع.

ولعل أفضل طريقة للوصول إلى تعريف المنتج هى وصفه على أنه حزمة من المنافع أو إشباع الرغبات. وتعتبر شروط الضمان على سبيل المثال جزء من هذه الحزمة.

وتختلف طبيعة المنتج وخصائصه وفقًا لطبيعة المشترى وقدرة المنتج ذات على الوفاء بالحاجات والرغبات التى يتوقع المشترى الحصول عليها من اقتنائه لهذا المنتج.

فالمشترى الصناعى يهتم بمجموعة من الخصائص التى تميز المنتج أو الخامات التى يشتريها مثل نوعية الخامة ومواصفاتها وطريقة التصنيع والعمر الإنتاجى للآلة التى يشتريها ومعدل التقادم التكنولوجى فى هذا الصناعة والصيانة المطلوبة ومدى توافرها وقطع الغيار، وطريقة السداد وفترة الضمان... إلخ. أما المستخدم النهائى أو المستهلك النهائى للمنتج فإن اهتماماته تنصب على مجموعة أخرى من الخصائص وفى مقدمتها مدى تلاءم هذا المنتج مع ثقافته وعاداته، وسهولة أو بساطة استخدام المنتج وسعره، والخدمات المصاحبة، وخدمات ما بعد البيع، ومستوى الإشباع الذى يحققه المنتج ... الخ.

والمنتج بصفة عامة يجب أن يتناسب مع حاجات ورغبات المستهلك. ولكى نحصل على منتج متوافق مع احتياجات ورغبات المستهلك فينبغى البحث عن إجابات لمجموعة من الأسئلة، لعل أهمها مايلي:

(١) هل المنتج قابل للتغيير لكي يتلائم مع متطلبات العميل وتفضيلاته من حيث: الألوان، والأحجام، والموديلات، والمذاق، والعادات الإجتماعية، والديانات، واللغات، ومستويات التعلم وسهولة أوبساطة الاستخدام أو الاستهلاك...الخ.

(٢) هل طريقة التصنيع للمنتج مرنه وقابلة للتطوير للتجاوب مع متطلبات وثقافة العملاء، وطريقة الاستخدام، وتغير أساليب التعبئة؟

(٣) هل الحجم أو المقاس قابل للتغيير من حيث: وحدات القياس (كيلو – متر – رطل...الخ). ومن حيث اشتراطات الصحة والأمان؟

(٤) هل أسلوب التعبئة مرن بدرجة تمكن المنشأة من تعديلها بالشكل والحجم المطلوب، ووفقا لمتطلبات وسهولة الاستخدام، والحفاظ علي محتويات العبوة عند استخدامها على مرات متفرقة؟

(٥) هل يمكن التجاوب مع قضية المواءمة (أي الانتاج بمواصفات تناسب كل سوق على حده) مع الحفاظ على وفورات الحجم الكبير؟

(٦) هل هناك متطلبات خاصة بنوعية المنتج أو العبوة فيما يتعلق بالمناخ والظروف أو العوامل الجوية في مختلف الأسواق الخارجية؟

(٧) هل يحتاج المنتج إلى خدمات مابعد البيع، سواء تعلق ذلك بعمليات التركيب أو الإصلاح والصيانة، أو التدريب على الاستخدام، اوتوفير قطع الغيار؟

وإلى جانب ماسبق فينبغي مراعاة الاشتراطات الخاصة بضرورة إجراء تعديلات إجبارية على المنتجات في بعض الأسواق لكي تصبح قادرة على الدخول إلى هذه الأسواق. ومثال ذلك المتطلبات القانونية، وضرورات التبيين والإظهار ، ومتطلبات الصحة والأمان، والمواصفات القياسية والفنية المعتمدة، وشدة التيار الكهربائي، وأنظمة التشغيل لبعض الأجهزة، وقضايا تلويث البيئة...الخ.

٣/٤ تطوير منتجات جديدة *New products Development*

هناك ست خطوات لازمة لتطوير منتج جديد وهى:

١ - الخطوة الأولى *Idea Collection* : وتمثل مولد فكرة منتج جديد.. وقد تأتى هذه الفكرة من عدة مصادر مثل (رجال البيع ، أو

العاملين، أو المنافسين، أو الحكومات أو من بحوث التسويق التى تجريها الشركة، أو من العملاء) ومثال على ميلاد فكرة منتج جديد عندما وجدت إحدى شركات الكيماويات بعد أن سكبت سائل على أحذية التنس التى تنتجها أن الأحذية أصبحت قادرة على مقاومة الماء والأتربة. وهكذا أمكن لهذه الشركة تطوير منتج جديد.

٢ - الخطوة الثانية ***Idea Screening*** : وتتضمن هذه الخطوة غربلة الأفكار ومراجعتها لتحديد مدى جدواها وذلك بمقارنة الأهداف الأساسية للشركة بتلك التى يحققها المنتج الجديد. والمثال الواضح على مقابلة الأهداف بما يمكن أن يحققه المنتج الجديد هو مثال شركة كاتربلر ***Caterpillar*** والتى تقوم بغربلة الأفكار وفقاً لمجموعة محددة من المعايير أهمها: (ارتفاع كثافة رأس المال، إمكانية تسويقه من خلال نظام التوزيع القائم، والاعتماد على مستوى عال من التكنولوجيا.

٣ - الخطوة الثالثة ***Business analysis*** : حيث يجرى تقدير التكلفة لتطبيق الفكرة وتحويلها إلى منتج جديد، وتقدير الطلب والأرباح المتوقعة من المنتج الجديد، ويوجد لدى شركة زيروكس ***Xerox*** فرق صغيرة لتصنيع المنتج بهدف اختبار الأفكار والتخلص من الأفكار غير المناسبة. والتنافس بين فرق التصميم السابقة يؤدى إلى الحصول على نموذج مبدئى للمنتج لكل فريق، ويتم اختيار النموذج الذى يحقق أهداف الشركة وتطوير المنتج الجديد على أساسه.

٤ - الخطوة الرابعة ***Pilot Production*** : حيث يتم تطوير المنتج من خلال الاختبارات الفنية والعملية، وفى هذه المرحلة يتم إنتاج كميات صغيرة من المنتج بالآلات الموجودة وليس من خلال معدات جديدة متخصصة. وعادة ما تتجه الشركات اليابانية فى هذه المرحلة إلى القيام بزيارات منزلية للمستهلكين للتوصل بشكل محدد إلى المشاكل المتعلقة بالمنتج، من المستهلكين وكافة العملاء.

٥ - الخطوة الخامسة ***Test Marketing*** : وتتضمن هذه المرحلة القيام باختبارات السوق لتحديد المشاكل التسويقية المحتملة، والمزيج التسويقى الأمثل في ضوء الواقع المصاحب للمنتج المزمع تسويقه.

٦ - الخطوة السادسة ***Full scale production and Marketing*** : وبإفتراض الانتهاء من الخطوات السابقة فإن الشركة يمكنها أن تقرر الدخول فى مرحلة الانتاج التجارى إذ يتم الإنتاج والتسويق على نطاق واسع.

هذا ويمكن اعتبار أن الخطوات الثلاث الأولى معًا بمثابة مرحلة العمل الداخلى ***Homework*** ، فى حين أن الخطوات الثلاث الأخيرة تعتبر بمثابة مرحلة التطوير والانتاج التجارى. ولقد بدأت العديد من الشركات فى السنوات الأخيرة تعطى اهتماماً كبيرًا بمرحلة العمل الداخلى وذلك بتوجيه نسبة متزايدة من نفقات البحوث والتطوير إلى تلك المرحلة. ويعد ذلك انعكاسًا طبيعياً لزيادة حدة المنافسة بين الشركات فى إغراق الأسواق الدولية بالمنتجات الجديدة.

٤/٤ قضية النمطية والمواءمة *Standardization vs. Adaptation*

ترتبط قضية المواءمة بدرجة كبيرة بتكاليف الإنتاج، إذ أن إنتاج سلعة ما بمواصفات تلائم كل سوق على حده يتطلب أحيانًا خطوط إنتاج متباينة الأمر الذى يؤثر على إمكانية تحقيق وفورات مرتبطة بالحجم أو بالإنتاج على نطاق واسع، وعلى العكس من المواءمة فإن النمطية تمكن المنشأة من الاعتماد على خط إنتاجى واحد، كما توفر إمكانية كبيرة للاستفادة من وفورات الحجم الكبير.

وهنا فإن السؤال المطروح هو الإنتاج وفقًا لمعايير النمطية أم الانتاج بمواصفات تناسب كل سوق على حدة؟. وفى معرض الإجابة على هذا التساؤل فإنه ينبغى أولا توضيح مفهوم المواءمة مع بيان الحد الأدنى المطلوب لإجراء تعديلات معينة على المنتج لكى يصبح ملائمًا لسوق معينة من عدمه.

١/٤/٤ مفهوم التعديل والمواءمة *Appropriateness and Modification*

لكى يمكن بداءة تعريف وتوضيح مفهوم التعديل أو المواءمة فإنه ينبغى ان نحدد أولا ماهية الأطراف المعنية بقضية المواءمة. ونقصد من ذلك مواءمة التعديلات التى تجرى على المنتج بالنسبة لطرف معين. وهناك ثلاثة أطراف على المستوى الكلى هم المعنيون بمسألة المواءمة. وهذه الأطراف هى حكومات الدول النامية، والشركات المنتجة، والمستهلكين فى الأسواق المختلفة.

أ - المواءمة من وجهة نظر حكومات الدول النامية :

لقد حدد البنك الدولى أبعاد قضية المواءمة فى الدول النامية على النحو التالى:

١ – المواءمة بالنسبة للأهداف، فهل التكنولوجيا المستخدمة فى إنتاج السلعة تتوافق مع أهداف سياسة التنمية؟

٢ - المواءمة بالنسبة للمنتج، فهل المنتج النهائى أو الخدمة المقدمة مفيدة ومقبولة وقادرة على تحمل أعباء الاستخدامات المطلوبة؟

٣ - المواءمة بالنسبة لعملية الإنتاج، فهل عملية الإنتاج ذاتها تحقق الاستخدام الاقتصادى للموارد؟

٤ - المواءمة بالنسبة للثقافة والعوامل البيئية، فهل المنتجات وعمليات الإنتاج تتواءم مع الثقافة والعوامل البيئية؟

وفيما يتعلق بالمواءمة بالنسبة للأهداف فإن الدول النامية عادة ما ترغب فى تحقيق معدلاً مرتفعًا للنمو، وتخفيض معدل البطالة، وتحقيق توازن في ميزان المدفوعات، وزيادة درجة التصنيع، وتحسين الإنتاجية، وتحقيق مستوى صحى جيد لكافة أفراد المجتمع، فهل تستطيع الشركة التى ترغب فى الدخول إلى أسواق تلك الدول أن تعدل من سياساتها الإنتاجية لكى تحقق واحداً أو أكثر من هذه الأهداف؟ الحقيقة أن هذا الأمر يعد بالغ الصعوبة نظرًا لأن هذه الأهداف تتباين من دولة إلى أخرى. وما يعتبر ملائمًا لدولة ما قد لا يكون كذلك بالنسبة للدول الأخرى.

أما فيما يتعلق بالمواءمة بالنسبة للمنتج فإن الشروط الأساسية التى تطلبها الحكومات هى فائدة المنتج ومدى قبوله وتحمله. وهذا فى حقيقة الأمر يعد من أبسط اختبارات السوق، ذلك أن أى سلعة يشتريها المستهلك فإنها تواجه اختبار من خلال السوق.

وفيما يتعلق بالمواءمة بالنسبة لعمليات الإنتاج، فإن ذلك يرتبط اساسًا بنقل عمليات الانتاج ذاتها إلى أسواق تلك الدول. ومن ثم فإن عمليات الإنتاج يجب أن تتسم بخصاص تكنولوجية تجعلها متفقة مع الهيكل الاقتصادى لتلك الدولة من حيث وفرة أو ندرة عناصر الانتاج المختلفة. ويعتمد ذلك فى النهاية على خطة الشركة فى تسويق الإنتاج فإذا كان السوق المستهدف هو سوق الدولة التى انتقلت فيها عمليات الإنتاج فقط أى البيع فى السوق المحلى لتلك الدولة فإن التكنولوجية المستخدمة يجب أن تتناسب مع الهيكل الاقتصادى لهذه الدولة. أما إذا كانت الخطة الانتاجية للشركة تشير على تصدير المنتج إلى أسواق أخرى. فإن المنافسة الدولية سوف تحتم الاعتماد على الفنون الإنتاجية المتقدمة التى توفر منتجًا قادرًا على مواجهة المنافسة فى الأسواق الدولية، وذلك بصرف النظر عن الهيكل الاقتصادى للدولة المعنية.

وأخيرًا فإن المواءمة بالنسبة للثقافة والبيئة تعنى ملاءمة المنتج للعادات والتقاليد البيئية المختلفة سواء تعلق الأمر باللغة أو الديانات أو مستويات التعلم... الخ وعلى الشركة المنتجة أن تأخذ فى اعتبارها أن قضية المواءمة ترتبط إلى حد كبير باختلاف الثقافات، ومن ثم فإن المنتج يجب أن يتوافق فى حجمه، وشكله، وتعبئته، واستخدامه، ولونه مع ثقافات الشعوب المختلفة.

ب- المواءمة من وجهة نظر الشركات المنتجة :

ترتبط المواءمة من وجهة نظر الشركات بقضية النمو وتعظيم الأرباح. إذ أن محاولة الشركة اختراق الأسواق الدولية بالاعتماد على

نفس المنتج الموجه للسوق المحلى سوف يواجه بمجموعة كبيرة من الحواجز، لعل أهمها هو عدم قبول المنتج بنفس حالته فى تلك الأسواق. ولا شك أن محاولة الشركات انتهاج هذا الأسلوب (أو تصدير المنتج إلى الأسواق الخارجية بنفس الحالة التى يتم تقديمه فيها إلى الأسواق المحلية) ترجع إلى الرغبة فى ضغط النفقات، وتحقيق وفورات الانتاج الكبير، فضلا عن غياب المعرفة الكافية بطبيعة وخصائص الأسواق الخارجية. كما أن الشركات تعمل فى بيئة ترتفع فيها درجة عدم التاكد، الأمر الذى يعنى أنه لا يوجد ضمان بأن التعديلات التى سوف تجريها الشركة على المنتج سوف تلقى نجاحاً فى الأسواق المستهدفة. ومن ثم تتجه الشركة إلى الاعتماد على النمطية أكثر من اعتمادها على المواءمة. وعلى أية حال فإننا سوف نعرض فيما يلى لبعض الأمثلة الخاصة بالمواءمة من وجهة نظر عديد من الشركات الدولية.

- شركة نستلة *Nestlé* : توضح خبرة شركة نستلة فى الأسواق العالمية لتسويق النسكافيه *Nescafe* أن هناك ما يقرب من ٥٠ مجموعة أو توليفة من النسكافيه لمختلف الأسواق العالمية بما فيها أسواق الدول النامية. ويوضح ذلك رغبة هذه الشركة فى تحقيق الرغبات المتباينة لمختلف الأسواق. وهناك مثال آخر لشركة نستلة فى إنتاج لبن الأطفال، إذ أن الشركة فى هذه الحالة اعتمدت على تنميط الإنتاج ولم تجر أية تعديلات على هذا المنتج لكى يتواءم مع أسواق الدول المختلفة.

- شركة الكوكاكولا *Coca Cola* : يباع مشروب الكوكاكولا بدون تغييرات جوهرية فى اسواق العالم المختلفة، ويتمتع هذا المشروب

بشعبية كبيرة، حيث أنه يتوافق إلى حد كبير مع أذواق وتفضيلات المستهلكين. وهناك مشروب آخر لهذه الشركة وهو يتواءم مع كافة المعايير التى تحددها الأطراف المختلفة. ويباع هذا المشروب حاليا فى البرازيل والمكسيك ويحتوى على ما يقرب من ثلث الاحتياجات اليومية للفرد من الفيتامينات والمعادن، وحوالى ١٠٪ من الاحتياجات البروتينية. ويصنع هذا المشروب من مصل اللبن (اللبن المتبقى من صناعة الجبن) وفى خطة الشركة توسيع النطاق العالمى لتسويق هذا المنتج فى المستقبل القريب.

- ❖ شركة جنرال موتورز *General Motors* قامت بتطوير خطوط إنتاجها لكى تتواءم مع الهيكل الاقتصادى للدول المختلفة، إذ اتجهت إلى الاعتماد على قدر كبير من العمالة النصف ماهرة فضلاً عن مكون محلى مرتفع. هذا بالإضافة إلى تعديل نظامها الانتاجى لكى يمكن إنتاج الأتوبيس، والسيارة النقل والنصف نقل والسيارة العائلية، والسيارة نصف النقل وذات الكابينة المزدوجة والتى تلائم العديد من الأسواق.
- ❖ شركة سنجر *Singer* : تعتبر هذه الشركة من أقدم الشركات الدولية، وأمكنها تسويق منتجاتها فى أسواق الدول النامية. وبالإضافة إلى ماكينة الحياكة التقليدية فقد أمكن لهذه الشركة تقديم الماكينة الحديثة والمتخصصة فى أعمال التطريز مما ترتب عليه نمو عدد كبير من الصناعات المنزلية أو الصغيرة فى بعض القرى والمدن فى المكسيك والبرازيل. وتقوم بعض البلدان الآن بإنتاج وتصدير المشغولات المطرزة إلى اليابان وأمريكا وبعض الدول الأخرى. والأمر

الجدير بالذكر هنا هو أن نجاح شركة سنجر قد اعتمد بصفة أساسية على تقديم المنتج بشروط ائتمانية سهلة، فضلا عن قيامها بتدريب المستهلكين على استخدام منتجاتها فى الأسواق المختلفة.

وهناك عديد من الأمثلة التى توضح نجاح بعض الشركات فى الاعتماد على المواءمة فى الأسواق الدولية، فى حين فشل البعض الآخر فى انتاج السلعة التى تتوافق مع رغبات وتفضيلات المستهلكين فى مختلف الأسواق كنتيجة لحواجز التكلفة أو العوامل البيئية المختلفة.

جـ - المواءمة من وجهة نظر المستهلكين فى الأسواق المختلفة:

هناك عديد من النماذج المعقدة التى يتم الاعتماد عليها لدراسة سلوك المستهلك، وتهتم بحوث التسويق عمومًا بهذه القضية. غير أن البنك الدولى قد حدد مسألة المواءمة من وجهة نظر المستهلكين فى الأسواق المختلفة على أساس مدى تحقيق المنتج للفائدة أو المنفعة التى يقدم من أجلها، ومدى قبوله من الناحية البيئية والثقافية، ومدى تحمله لوظيفته الأساسية. وبصفة عامة فإن الاهتمام بوجهة نظر المستهلكين يعتمد على طبيعة وهيكل السوق المستهدف. فإذا كان المستهلك له السيادة فى الاختيار كما هو الحال فى الأسواق الحرة فإنه يمكن إختيار المنتج الملائم لحاجات ورغبات المستهلك اعتمادًا على نتائج بحوث التسويق. أما إذا كان المخطط له السيادة، كما هو الحال فى الاقتصاديات المخططة. فإن المستهلك لا يكون له الخيار فى تحديد ما هو ملائم وما هو غير ملائم، وتصبح قضية إختيار المنتج الملائم أمر سهل للغاية. ويجب ملاحظة أن المستهلك فى معظم أسواق العالم فى الفترة الراهنة أصبحت له السيادة

في عملية الاختيار لما يناسب احتياجاته ورغباته وثقافته، ويرجع ذلك بطبيعة الحال إلى ماشهده العالم خلال السنوات العشر الماضية من عولمة غير مسبوقة للأسواق، وإزالة الحواجز أمام تدفق مختلف السلع من مختلف أسواق العالم. ومن ثم فإنه يلاحظ أن قضية التعديل أو المواءمة اصبحت ترتبط إلى حد كبير بسيطرة رغبات واحتياجات المستهلك في كل سوق دون النظر إلى وجهة نظر الحكومات المختلفة من منظور مدى ملاءمة المنتج للمتطلبات التكنولوجية المستخدمة في الإنتاج.

٢/٤/٤ مبررات التعديل والمواءمة *Arguments for Adaptation*

ليس هناك ما يعيب سياسة تنميط المنتجات طالما أن المستهلكين يفضلون هذه المنتجات كما هى، إلا أن المنتج قد يتم تصميمه لكى يلائم تفضيلات المستهلك المحلى، وقد تختلف هذه التفضيلات عن مثيلتها فى الأسواق الخارجية، الأمر الذى يفقد هذه المنتجات القدرة على إشباع حاجات ورغبات هؤلاء المستهلكين ومن ثم ضياع الفرصة التسويقية فى الأسواق الخارجية.

ولا شك أن إدارة المنشآت لأنشطة التسويق الخارجى وفقًا لهذا الأسلوب يعرب عن عدم رغبة هذه المنشأة فى إجراء أية تعديلات على المنتج بهدف الاستفادة من وفورات الحجم، وتوظيف الخطوط الانتاجية الراهنة بكامل طاقاتها الإنتاجية. ويتشابه هذا الموقف مع موقف عديد من الشركات الأمريكية المنتجة للسيارات كبيرة الحجم، والتى تقع عجلة القيادة بها فى الجانب الأيسر من السيارة. واعتقدت هذه الشركات أن هذا المنتج بتلك المواصفات يلائم كافة الأذواق والتفضيلات المحلية والخارجية. فالمواطن الأمريكي يقود سياراته فى

الجانب الأيمن من الطريق مع وجود عجلة القيادة على الجانب الأيسر من السيارة، فى حين أن هناك دول أوربية وأسيوية عديدة لديها قوانين المرور التى تتطلب ضرورة القيادة على الجانب الأيسر من الطريق مع وجود عجلة القيادة فى الجانب الأيمن منها. ومن ناحية أخرى فإن الشركات اليابانية المنتجة للسيارات عادة ما تنتهج سياسة التعديل اعتمادًا على المثل الشائع "عندما تكون فى روما فإفعل كما يفعل أهلها" إذ أن هذه الشركات تنتج السيارات بمواصفات تلائم الأسواق الخارجية، بما فيها الأسواق الأمريكية. ويوضح هذا الأمر السبب فى نجاح معظم الشركات اليابانية فى تصدير السيارات إلى مختلف الأسواق العالمية.

وعلى اية حال فإن تعديل المنتج ومواءمته لمختلف الأسواق الخارجية يصبح ضرورى وهام فى ظل مجموعة من الشروط بعضها إجبارية *Mandatory* وبعضها اختيارية *Optional*. وفيما يلى إيجاز التعديلات الأجبارية والاختيارية التى تنفذها الشركات فى منتجاتها لتتواءم مع حاجات وظروف الأسواق الخارجية.

(أ) التعديلات الأجبارية فى المنتج *Mandatory product Modification*

تتمثل التعديلات الأجبارية فى المنتجات فيما يلى:

١) المتطلبات القانونية واشتراطات الأمان.

٢) المتطلبات الفنية للمنتج مثل المواصفات القياسية والتيار الكهربائى والمعايير الصحية.

٣) النظم الضريبية المرتبطة بالحجم والنوع والمواضفات وسنة الصنع.

٤) التنظيمات والقيود الحكومية.

وتعتبر هذه المجموعة من التعديلات لازمة وضرورية لكي يمكن لأي شركة أن تخترق الأسواق الخارجية. فقد تطلب بعض الدول مثلاً ضرورة وضع الغلاف والعلامة بطريقة تبين التركيب الكيميائى للمنتج، كما هو الحال فى الملابس الجاهزة المصنعة بخليط من الأقطان والبوليستر، أو منتجات الشامبو والأدوية. حتى فى المنتجات الغذائية فإن هذه التنظيمات قد تقف حائلاً دون دخول منتج ما إلى سوق معينة. فشركة كنتاكى لم تستطع أن تحقق نجاحا فى السوق الألمانى نتيجة لاشتراط التنظيمات الحكومية بعض القواعد الصحية المرتبطة بالزيت المستخدم فى عملية الطهى، إذ تحتم هذه القواعد استخدام أنواعاً معينة من الزيوت البديلة والتى تؤدى إلى تغيير مذاق هذا المنتج.

وبالإضافة إلى ما سبق فإن هناك مجموعة من المواصفات الفنية المرتبطة باستخدام بعض الأدوات والأجهزة الكهربائية، وهذه المواصفات مثل شدة التيار الكهربائى، وأنظمة تشغيل بعض الأجهزة، ومقاساتها أو أحجامها قد تؤدى إلى عدم صلاحية هذه المنتجات للاستخدام فى بيئات أخرى بنفس مواصفاتها الفنية، الأمر الذى يجعل من التعديلات مسألة حتمية لتناسب الأسواق الخارجية إن أرادت الشركات المنتجة اختراق هذه الأسواق وتحقيق القدر المطلوب من النجاح.

(ب) التعديلات الاختيارية فى المنتج *Optional product Modification*

هناك مجموعة أخرى من التعديلات الاختيارية التى تجريها الشركات المنتجة على منتجاتها لكى تناسب تفضيلات المستهلكين فى الأسواق الخارجية. وفيما يلى جانب من هذه التعديلات الاختيارية:

١) أذواق وتفضيلات المستهلكين فى الأسواق الخارجية.
٢) مستوى دخل الفرد فى الأسواق الخارجية.
٣) مستوى التعليم ومستوى الأمية فى الأسواق الخارجية.
٤) تكلفة العمالة المنخفضة فى الأسواق الخارجية.
٥) انخفاض مستوى الإصلاح والصيانة بالأسواق الخارجية.
٦) العوامل الجوية والمناخية الأخرى.
٧) المتطلبات الثقافية والاجتماعية والدينية.

ورغم أن التعديلات الإجبارية تجعل قرار الشركة بتعديل منتجاتها قرارًا سهلاً إلى حد كبير. إذ أن الشركة ليس أمامها إلا تبنى أحد البديلين، إما التعديل وإما عدم دخول السوق المستهدف والخروج من دائرة المنافسة الدولية. فقد انسحبت الشركة الإيطالية بياجو ***Piaggio*** المنتجة للدراجة النارية ***Vespa Scooters*** من أسواق الولايات المتحدة الأمريكية عام ١٩٨٣ نظرًا لعدم مقدرتها أو رغبتها فى تطويع الدراجة لتناسب اشتراطات منع التلوث فى أمريكا.

أما فى حالة التعديلات الاختيارية فإن قرار الشركة بتعديل منتجاتها يعد من أصعب القرارات التى تتخذها المنشأة. إذ أن القرار فى هذه الحالة يعتمد على دراسة تكلفة التعديل والمواءمة ومقارنتها بالعائد المتوقع من هذا التعديل.

فقد تتخذ الشركة قرار التعديل لكى يتناسب المنتج مع أذواق وتفضيلات المستهلكين فى الأسواق الخارجية مثل حجم الأجهزة الكهربائية مثلا كالثلاجة والبوتجاز أو قطع الأثاثات المنزلية، أو

الموديلات المرتبطة بكافة السلع. كما قد تتخذ الشركة القرار بتصدير هذه المنتجات كما هى وبدون تعديل ويعتمد الأمر فى النهاية على معدل التكلفة والعائد لكل قرار وهذه الأخيرة ليست عملية سهلة.

ونفس الأمر السابق بالنسبة لحرارة الجو والرطوبة والأمطار وكافة العوامل الثقافية والاقتصادية والاجتماعية.. وكلها عوامل تؤدى فى النهاية إلى ضرورة قيام الشركة بدراسة وافية لاتخاذ القرار المناسب فى شأن التعديل من عدمه.

٤/٤/٢ مبررات تنميط المنتجات *Product Standardization*

أولا ينبغى التفرقة بين ما يعرف بالمنتج العالمى ***A world product*** والمنتج النمطى ***A standardized product*** . إذ يشير الأول إلى المنتج المصمم للسوق العالمى. أما الثانى فإنه يشير إلى ذلك المنتج الذى يتم تطويره لأحد الأسواق الوطنية وتصديره إلى الأسواق الخارجية دون إجراء اية تعديلات على هذا المنتج.

ولا شك أن اتجاه الشركات نحو تبنى تقديم ما يعرف بالمنتج العالمى لدليل على نجاح الشركة فى الوصول إلى منتج قابل للتسويق والاستخدام فى معظم الأسواق العالمية، ذلك أن الوصول إلى المنتج العالمى يحقق مكاسب ومزايا للشركة أهمها تخفيض نفقات الإنتاج وإمكانية مرتفعة لمواجهة المنافسة العالمية.

وعلى أية حال فإنه يمكن إيجاز المزايا المرتبطة بالمنتج العالمى والمنتج النمطى على النحو التالى:

١) تحقيق الوفورات المرتبطة بالحجم.

٢) انخفاض تكاليف تطوير المنتجات.

٣) انخفاض تكاليف التخزين والصيانة وخدمات ما بعد البيع.

٤) اكتساب مزايا تنافسية مرتبطة بالجودة والسعر.

٥) سهولة دراسة الأسواق الخارجية وتقسيمها أو تجزئتها.

ورغم المزايا العديدة التى تحققها الشركات من سياسة تنميط المنتجات فإن هناك مثالب كثيرة أو عقبات تواجه نجاح هذه السياسة. وترتبط هذه العقبات بخصائص وهيكل الأسواق ومرحلة التنمية الاقتصادية ومستوى التصنيع، والعوامل الثقافية، والمرحلة التى يمر بها المنتج (دورة حياة المنتج) فى كل سوق، والعوامل المؤسسية والقانونية الأخرى.. إلى غير ذلك من المتغيرات التى تجعل من سياسة التنميط سياسة صعبة التحقيق فى كثير من المنتجات ذات العلاقة الوثيقة بالبيئة المحلية للأسواق المختلفة.

٥/٤ دورة حياة المنتج فى الأسواق الدولية:

لقد اهتم الاقتصاديون بتطوير ودراسة دورة حياة المنتجات لتفسير التجارة الدولية فى إطار ظاهرة الميزة النسبية. وقد تناولت الدراسات الاقتصادية الدولية، ومراجع التسويق الدولى نموذج دورة حياة المنتجات بالتحليل والدراسة المستفيضة للوصول إلى تفسير أنماط التجارة الدولية من ناحية، والوقوف على أسباب توطن السلع كثيفة التكنولوجيا فى مجموعة معينة من الدول من ناحية أخرى، وهى الدول الأكثر تقدما فى العالم، والتى تتميز بتوافر أسواق داخلية واسعة، ومتوسط دخل مرتفع

وطاقة تكنولوجية جيدة توفر المناخ الملائم لتطوير المنتجات القائمة واختراع منتجات جديدة.

وتبدأ دورة حياة المنتج عند ما تستطيع إحدى الدول المتقدمة تقديم منتجًا جديدًا من خلال استغلال تفوقها التكنولوجى، وتصدير هذا المنتج إلى الأسواق الخارجية استنادًا إلى ميزة السبق التكنولوجى الذى حققته إحدى الشركات فى دولة متقدمة. وهذا السبق التكنولوجى ما هو إلا نتيجة طبيعية لتوجيه نسبة مرتفعة من النفقات إلى الاستثمار فى مجال البحوث والتطوير. وتتميز اسواق هذا المنتج عند بداية تقديمه إليها بالاحتكار، الأمر الذى ينعكس فى أسعار البيع لهذه الأسواق.

ولا شك أن طول فترة الاحتكار التى تعتمد عليها الشركة المخترعة فى استرداد تكاليف إنتاج بما فيها نفقات البحوث والتطوير يعتمد على ما تخصصه الشركات الأخرى المنافسة من نفقات للاستثمار فى مجال البحوث والتطوير أيضا. ونظرًا لزيادة حدة المنافسة الدولية فى تقديم منتجات جديدة إلى الأسواق من نفس طائفة المنتجات التى تسمى بسلع دورة المنتج، فإن فترة الاحتكار سالفة الذكر قد اتجهت فى السنوات الأخيرة إلى الانخفاض بشكل ملحوظ. ويشير هذا الأمر الأخير إلى أن أرباح الشركات المنتجة تتجه أيضا إلى الإنخفاض رغم ارتفاع أسعار البيع فى فترة الاحتكار. إذ أن الشركات المنافسة فى نفس الدولة أو من دول أخرى متقدمة قد تستطيع كسر هذا الاحتكار فى فترة قصيرة وتقديم منتجات بديلة ومنافسة لمنتجات الشركة المخترعة. ومن هذا المنطلق فإن الشركة المخترعة يمكنها البحث عن استراتيجيات بديلة لدخول الأسواق الخارجية والاستفادة إلى أقصى حد ممكن من اختراعها سالف الذكر. ومن

ثم فإنها قد تقوم بمنح تراخيص الانتاج أو الدخول فى مشروعات مشتركة لإنتاج وتسويق هذا المنتج فى أسواق الدول النامية.

ولا شك أن تغيير استراتيجية دخول الأسواق بالشكل السابق ذكره يعنى انتقال الميزة التنافسية من الدول المتقدمة إلى الدول النامية. والميزة التى تتمتع بها الدول النامية فى هذه الحالة قد ترجع إلى وفرة عناصر الإنتاج اللازمة لتقديم هذا المنتج إلى الأسواق، خاصة أن المنتج فى هذه المرحلة قد اقترب من النمطية، واستقرت الطريقة الفنية لإنتاجه، وأمكن للدول النامية انتاجه بنفقات نسبية أقل من نفقات إنتاجه فى الدول المتقدمة. وهذه الميزة قد تؤدى إلى انعكاس تيار التدفق السلعى لهذا المنتج، وتصدره الدول النامية إلى الدول المتقدمة بما فيها الدولة المخترعة أصلا.

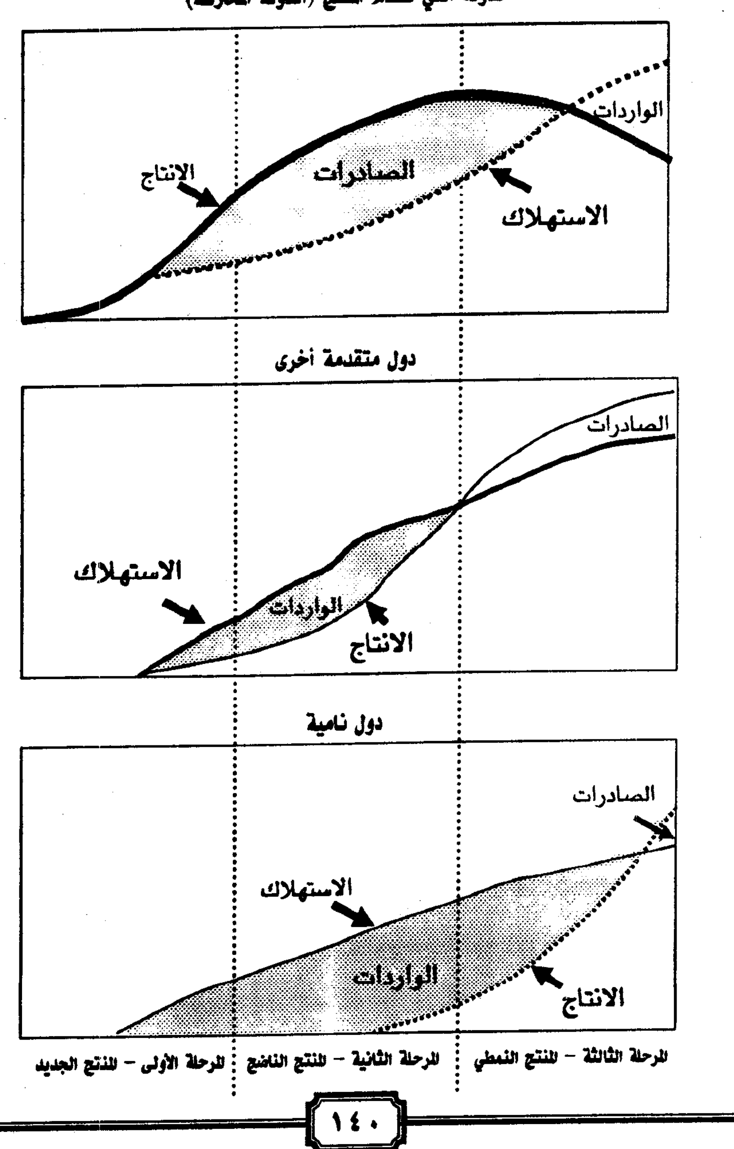
وعلى أية حال فإن هناك مجموعة من المراحل التى يمر بها المنتج خلال دورة حياته منذ أن يتم تقديمه إلى الأسواق كمنتج جديد من قبل إحدى الشركات القائمة فى دولة متقدمة حتى تستطيع الدول النامية إنتاج نفس المنتج وتصديره إلى أسواق الدول المتقدمة. والواقع أن الدلالة التى يعكسها نموذج دورة حياة المنتج فى التجارة الدولية تعتبر من الأمور غير الواضحة من منظور أنشطة التسويق رغم ماله من قيمة جوهرية لتخطيط التسويق على المستوى الدولي. غير أن أهمية هذا النموذج من وجهة نظر علماء الاقتصاد الدولى تكمن فى قدرته على تفسير أنماط التجارة الدولية فى طائفة المنتجات كثيفة التكنولوجيا والبحث العلمى.

ومن هذا المنظور فإن معظم علماء الاقتصاد الدولى يقسمون مراحل دورة حياة المنتج إلى ثلاث مراحل. ويطلقون على المرحلة الأولى مرحلة المنتج الجديد *New product*، والمرحلة الثانية مرحلة المنتج الناضج *Maturing product*،

والمرحلة الثالثة مرحلة المنتج النمطى ***Standardized product*** ويوضح الشكل رقم (٤ -١) هذه المراحل الثلاث من دورة حياة المنتج.

شكل رقم (٤-١)

مراحل دورة حياة المنتج فى التجارة الدولية



ويرى معظم الاقتصاديين أن **المرحلة الأولى** من مراحل دورة حياة المنتج تبدأ عندما تتوافر مجموعة من الشروط التى تمكن إحدى الشركات فى الدول المتقدمة من إنتاج منتج جديد. وتتلخص هذه الشروط فى إتساع نطاق السوق الداخلى، وارتفاع متوسط دخل الفرد حتى يمكن توفير طلب داخلى كاف على هذا المنتج بدرجة تبرر دخول فكرة المنتج الجديد إلى حيز التطبيق. هذا بالإضافة على ضرورة توافر فئة من الخبراء والعلماء والفنيين، ومعامل البحوث، والأموال الكافية لتمويل نشاط البحوث والتطوير.

وفى هذه المرحلة فإن حجم الإنتاج من المنتج الجديد يفوق مستوى الطلب المحلى، الأمر الذى يدفع الشركات المنتجة إلى محاولة البحث عن أسواق خارجية لتصدير هذا المنتج. ووفقاً لنظرية لندر فى الطلب المتشابه فإنه يمكن تصدير هذا المنتج فى البداية إلى دول أخرى متقدمة. كما قد يتم التصدير ولكن بكميات قليلة إلى الدول النامية، وبصفة خاصة تلك الدول مرتفعة ومتوسطة الدخل.

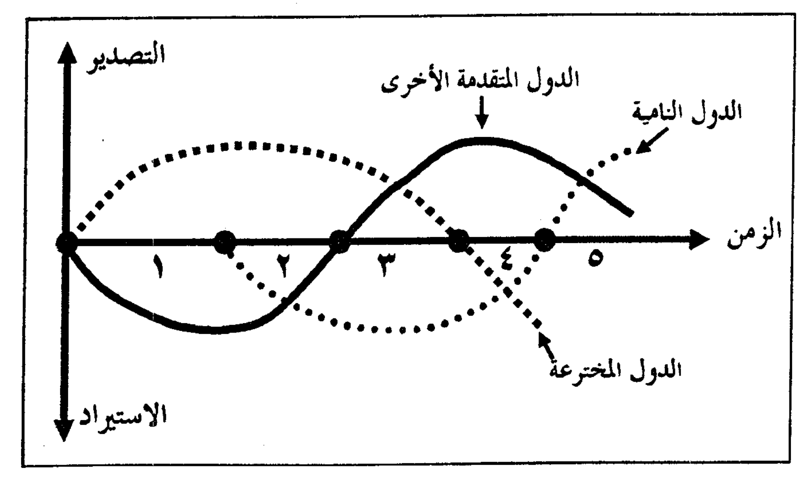
وعندما يتم تسويق المنتج فى معظم الأسواق العالمية بعد تجربته وإشباعه لحاجات ورغبات أو تفضيلات المستهلكين فى هذه الأسواق، فإن **المرحلة الثانية** تبدأ، حيث تتجه الطرق الفنية لإنتاج هذا المنتج إلى الاستقرار. ويسمى المنتج فى هذه المرحلة بالمنتج الناضج ***Maturing***، ويمكن إنتاجه ولكن بكميات قليلة لا تفى بحاجات الاستهلاك فى الدول المتقدمة الأخرى والدول النامية كذلك. وقد تقوم الشركات المخترعة بالاستثمار المباشر فى الأسواق الخارجية لإنتاج هذا المنتج بهدف توسيع نطاق السوق وتخطى عقبات الحماية المختلفة، بالإضافة إلى تخفيض نفقات الإنتاج والمحافظة على مركز الريادة فى الأسواق العالمية.

وتبدأ **المرحلة الثالثة** عندما يصبح المنتج منتجًا نمطيًا وتستقر تماما الطريقة الفنية لإنتاجه وتسود الأسواق حالة من المنافسة الكاملة نتيجة للنجاح المتزامن لعدد آخر من الشركات المنتجة فى كل من الدول المتقدمة الأخرى والدول النامية وحديثة العهد بالتصنيع. إذ تبدأ صادرات الشركات المخترعة فى الدول المتقدمة فى الانخفاض، وتضعف قدراتها على الاستمرار فى مواجهة المنافسة نتيجة لارتفاع تكاليف الانتاج بالمقارنة بتكاليف الانتاج فى الدول الأخرى. وتستطيع الدول المتقدمة الأخرى والدول النامية وحديثة العهد بالتصنيع القيام بتصدير هذا المنتج إلى أسواق الدولة المخترعة.

هذا ويقسم كتاب التسويق الدولى مراحل دورة حياة المنتج إلى خمسة مراحل مختلفة ويمكن توضيحها من الشكل رقم (٤ -٢)

شكل رقم (٤-٢)

مراحل دورة حياة المنتج فى التجارة الدولية



ومن الشكل رقم (٤ -٢) يتضح لنا وجود ثلاثة منحنيات لنفس المنتج، **الأول**: خاص بالدولة المتقدمة المخترعة، **والثانى** خاص بالدول

المتقدمة الأخرى. **والثالث خاص بالدول النامية، وبالنسبة لهذه المنحنيات** فإنها توضح أن الدولة تقوم بالتصدير إلى الأسواق الخارجية عندما يقع المنحنى أعلى خط الزمن الأفقى، فى حين أن الدول التى تقوم باستيراد هذا المنتج فإن المنحنى الخاص بها يقع أسفل خط الزمن.

وبمرور الوقت فإن اتجاه المنحنيات الثلاثة يأخذ فى التغير، وليس هناك زمن محدد لكل مرحلة، إذ أن ذلك يتوقف على طبيعة المنتج والدول المخترعة والدول الأخرى. ويمكن إيجاز المراحل الخمس التى تمر بها هذه المنحنيات على النحو التالى:

أ - **المرحلة الأولى** (*1 - 0*) مرحلة الابتكار المحلى ***Local Innovation***

وفى هذه المرحلة فإن الابتكارات عادة ما تحدث فى الدول الأكثر تقدما فى العالم (الولايات المتحدة - المانيا - اليابان ... الخ) وهى دول تتوافر فيها الشروط الأساسية للابتكار، حيث تمتلك الشركات المعرفة التكنولوجية الكافية ***Technological know-how*** ورأس المال اللازم لتطوير منتج جديد، وتقديمه للمستهلك المحلى فى البداية وذلك لاعتقادهم أن مخاطر التسويق المحلى أقل كثيرًا من المخاطر التى تصاحب التسويق الخارجى، فضلا عن استمرار التعديلات التى تجرى على المنتج خلال مرحلة الإنتاج التجريبى كما أن تفضيلات وأذواق المستهلكين والعوامل البيئية الدولية قد تحتم ضرورة مواءمة المنتج وتعديله ليتوافق مع تفضيلات وأذواق المستهلكين فى الأسواق الخارجية، وعلى هذا النحو فإن هذه المرحلة تشهد تصدير كميات بسيطة من الدولة المخترعة إلى الدول المتقدمة الأخرى والتى تتشابه فى هيكل الطلب مع الدول المخترعة.

ب – المرحلة الثانية (2 - 1) الابتكار عبر البحار: *Overseas Innovation*

وتسمى هذه المرحلة عادة بمرحلة الريادة ***Pioneering*** فى الأسواق الدولية، إذ أن الشركات المخترعة تبدأ بمجرد تطوير المنتج فى ارتياد الأسواق العالمية بهدف توسيع نطاق السوق وزيادة الأرباح فى أقل فترة ممكنة، ذلك أن هناك فجوة تكنولوجية ***Technological Gap*** ملحوظة بين الدولة المخترعة والدول المتقدمة الأخرى مع وجود طلب متزايد فى هذه الدول. ويلاحظ أن نصف مبيعات الولايات المتحدة الأمريكية من الاختراعات الحديثة يذهب فى البداية إلى كل من المملكة المتحدة، وكندا واستراليا، وعادةً ما تقتصر المنافسة فى هذه المرحلة على الشركات الأمريكية ذاتها إذ أن الشركات فى الدول الأخرى لم تستطع فى تلك المرحلة الحصول على معلومات فنية كافية عن المنتج الجديد.

وتشهد هذه المرحلة أيضا قيام بعض الدول النامية مرتفعة الدخل وحديثة العهد بالتصنيع باستيراد المنتج الجديد من الدولة المخترعة. كما تتجه نفقات الإنتاج إلى الانخفاض نتيجة لاتساع السوق وتحقيق وفورات الحجم، وحيث تستمر الشركة المخترعة فى تفوقها التكنولوجى فإن أسعار البيع فى هذه المرحلة تكون مرتفعة لتعكس الحالة الاحتكارية التى تكون عليها الشركة المنتجة، ولتغطية نفقات الجهود التسويقية التى ينبغى القيام بها لتدعيم ولاء المستهلكين فى الأسواق الخارجية لهذا المنتج.

جـ - المرحلة الثالثة (3 – 2) النضج : *Maturity*

فى هذه المرحلة فإن الطلب فى الدول المتقدمة يبدأ فى الانخفاض نتيجة لقيامها بتقليد وإنتاج هذا المنتج فى الدخل ومن ثم فإننا نلاحظ من الشكل رقم (٤ -٢) اتجاه المنحنى الخاص بالدول المتقدمة إلى الارتفاع مشيراً بذلك إلى اقتراب الانتاج المحلى من الاستهلاك المحلى بل وتصدير المنتج بالقرب من نهاية هذه المرحلة. ومع ذلك فإن صادرات الشركة

المخترعة تشهد حالة من الاستقرار نظرًا لاتجاه واردات الدول النامية من المنتج إلى التزايد عبر الزمن. وتشهد هذه المرحلة اتجاه المنافسة إلى التزايد ليس فقط بين الشركات الأمريكية بعضها البعض ولكن أيضا بين الشركات الأمريكية والشركات المنتجة فى الدول المتقدمة.

د – المرحلة الرابعة (*4 – 3*) التقليد العالمى: *worldwide Imitation*

وهى مرحلة تعسر الشركات المخترعة والتى تبدأ صادراتها فى الأنخفاض المستمر، ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على ظاهرة اقتصاديات الحجم بالنسبة للشركات المخترعة، وتبدأ تكاليف الانتاج فى التزايد. الأمر الذى يعطى الفرصة للشركات المقلدة فى الدول المتقدمة فى زيادة صادراتها وتخفيض تكاليف إنتاجها. إذا أن بداية إنتاج هذا المنتج فى نهاية المرحلة الرابعة فى الدول النامية نتيجة لقيام الشركات المخترعة بنقل نشاطها الانتاجى أو منح تراخيص الانتاج للدول النامية يؤدى إلى اتجاه صادرات الدول المتقدمة الأخرى إلى الإنخفاض بل وقيام الدولة المخترعة أصلا بالاستيراد من الخارج لنفس المنتج. ومن ثم يتم انتاج المنتج فى الدول النامية وبتكلفة منخفضة نتيجة الاعتماد على الأساليب الفنية للإنتاج والتى تستخدم نسبة مرتفعة من عناصر الانتاج المتوفرة فى هذه الدول.

هـ - المرحلة الخامسة (*5 - 4*) مرحلة الانعكاس : *Reversal*

وتشهد هذه المرحلة انعكاس الأوضاع السابقة، إذ تبدأ الدول النامية فى انتاج وتصدير المنتج لكل من الدول المخترعة أصلاً والدول المتقدمة الأخرى. ويصبح المنتج فى هذه الحالة نمطى ويعتمد فى انتاجه وتصديره على مدى وفرة عناصر الانتاج فى الدول المختلفة. وتتميز الدول النامية بوفرة عنصر الإنتاج اللازم لتقديم هذا المنتج إلى الأسواق المحلية والعالمية. كما تتجه الميزة النسبية التى اكتسبتها الدولة المخترعة والدول

المتقدمة الأخرى إلى التلاشى أمام الميزة النسبية الطبيعية التى تتوافر للدول النامية.

والدلالة التسويقية التى تعكسها دورة حياة المنتج فى التجارة الدولية تتلخص فى إتجاه الشركات المخترعة إلى صياغة استراتجياتها التسويقية بطريقة تمكنها من تطوير فترة الاحتكار والسبق التكنولوجى، كأن تعمل على تخفيض تكاليف الإنتاج بتغيير الفن الإنتاجى المستخدم، أو تقليل عملية المواءمة والتعديل أو تقليل تكاليف النقل والتسويق باختيار استراتيجية الدخول المناسبة.

٦/٤ متغيرات إضافية فى سياسات المنتج:

١/٦/٤ العلامة وتمييز المنتج:

تلعب العلامة ***Brand*** دوراً هاماً فى تمييز المنتجات، وتحقيق الولاء من جانب المستهلكين للمنتج الذى يحمل العلامة. ففى صناعة الروائح والعطور ***Perfume*** فإن العلامة تلعب دور كبير فى تسويق المنتج، بل إنها قد تؤدى إلى ارتفاع أسعار البيع بما يزيد أربعين مرة عن تكلفة الانتاج. وصناعة العطور تعتبر الصناعة الوحيدة تقريبا التى تعتبر العلامة فيها أهم من المنتج ذاته.

والعلامة قد تكون اسم أو توقيع أو كلمة أو أحرف أو صورة أو أى رمز يتم استخدامه لتمييز منتج معين عن غيره من المنتجات. والغرض الأساسى من العلامة هو تأدية مجموعة من الوظائف .

ومن أهم وظائف العلامة:

١) سهولة تمييز المنتج والتعرف عليه.

٢) ضمان مستوى معين من الجودة والإشباع.

٣) المساهمة فى ترويج المبيعات.

ومن أهم خصائص العلامة:

١) وصف مزايا المنتج وفوائده.
٢) استمرار تذكير المستهلك بالمنتج.
٣) تناسب العلامة مع مجال عمل الشركة.
٤) إمكانية استخدام العلامة فى الإعلان والترويج.
٥) تناسب العلامة مع التغليف.
٦) معاصرة ووضوح العلامة.

٢/٦/٤ التغليف والتعبئة:

التغليف يعتبر جزء هام فى سياسات المنتج، إذ أن الغلاف يجب أن يتصف عموماً بكونه يحمى ويحوى ويعلن ويعلم عن المنتج فى نفس الوقت. والعبوة هى التى تحمل الإسم أو العلامة التجارية التى تميز المنتج ذاته، وتسهم فى الإعلان عنه بل وفى بيعه أيضاً، ويعتمد ذلك فى حقيقة الأمر على شكل الغلاف أو العبوة، وحجمها ولونها وتصميمها إلى غير ذلك من المتغيرات التى تؤثر على الهدف العام للعبوة.

وعلى أية حال فإن الوظائف الأساسية التى تؤديها العبوة يمكن تلخيصها فى النقاط التالية:

١) حماية المنتج من التلف أثناء عملية النقل والتوزيع.
٢) الإعلان عن المنتج وفوائده ومزاياه.
٣) إعلام المستهلك وكل من له صلة بخصائص وصفات ومكونات المنتج
٤) إمكانية استخدامها في تمييز المنتج عن غيره من المنتجات المنافسة.
٥) امكانية استخدامها في تجزئة المنتج وفقا لمتطلبات وخصائص الشراء للمستهلكين.
٦) امكانية تغيير لونها وفقا لثقافة المجتمعات المختلفة.
٧) تسهيل عملية النقل والمناولة والتحميل والتفريغ.

هذا ويجب أن تتصف العبوة :

١) بالمرونة من حيث الحجم والوزن والمقاس.

٢) الاقتصاد من حيث الخامة المستخدمة وإمكانيات النقل والتخزين.

٣) الملاءمة من حيث الشكل واللون والمواصفات للأسواق المختلفة.

٤) المتانة من حيث القدرة على حماية ما تحوية العبوة.

٥) التمييز من حيث إمكانية تمييز السلعة عن غيرها والإعلان عنها.

٤/٦/٢ خدمات الصيانة والإصلاح:

تعتبر خدمات الصيانة والإصلاح بالنسبة للمنتجات الاستهلاكية المعمرة أو المعدات الاستثمارية من أهم مكونات سياسات المنتجات ويجب على الشركات المنتجة الإعداد لتإدية مثل هذه الخدمات أثناء وبعد البيع. وذلك حتى تحقق للمنتج سمعة طيبة فى مختلف الأسواق.

وعلى أية حال فإن المنتجين والمصدرين لمثل هذه الأنواع من المنتجات عادةً ما يكون أمامهم خيار من إثنين:

الأول: القيام بتقديم هذه الخدمات بأنفسهم أو من خلال مراكز صيانة وإصلاح فى البلدان المختلفة على أن يتم اختيار هذه المراكز وإعدادها وتدريب الفنيين بها على القيام بتأدية هذه الخدمات، مع توفير قطع الغيار اللازمة لتسهيل هذه العملية.

الثانى: القيام بإجراء التعديلات اللازمة على المنتج بهدف تبسيطه وتهيئته للاستخدام من جانب المستهلكين، بحيث يتفق مع القدرات الفنية المتوافرة فى أسواق معظم الدول، ويسهل إجراء خدمات الإصلاح والصيانة سالفة الذكر دون الرجوع للشركة المنتجة ذاتها، ودون حاجة هذه الشركة لفتح مراكز صيانة فى العديد من الدول.


الفصل
الخامس
سياسات
التسعير للتصدير

الفصل الخامس

سياسات التسعير للتصدير

١/٥ مقدمة:

السعر هو القيمة النهائية التي يدفعها المشتري لقاء الحصول على المنتج. ولا يختلف الأمر سواء كان هذا المشتري مستهلكاً نهائياً، أو مستخدماً صناعياً للمنتجات محل التعاقد أو الشراء.

وقبل الدخول في عملية تسعير المنتجات للتصدير أو حتى للسوق المحلي فلابد من مراجعة جميع عناصر التكاليف والتأكد من أنها تتطابق مع المعايير المقبولة للتكلفة (التكلفة المعيارية). وإذا وجد أن هناك تكاليف زائدة في أي من عناصر التكاليف فلابد من تصحيح الوضع قبل الشروع في وضع أسعار التصدير أو البيع المحلي. ويراعى أيضا عند التسعير ضرورة التحديد الدقيق للتكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، حتى يمكن الوقوف بدقة على وضع التعادل، وتحديد مايعرف بهامش الأمان، أو مدى التسعير.

ولاشك أن تحديد وضع التعادل يوضح الكيفية التي يتعرف بها المصدر أو البائع على حالة السعر والتكاليف الثابتة والمتغيرة وحجم المبيعات. والتعادل على هذا النحو يعني تساوي كافة التكاليف مع مجموع إيرادات البيع.

أما هامش الأمان فهو عبارة عن الفرق بين مستوى التشغيل عند نقطة التعادل ومستوى التشغيل عند الحد الأقصى المسموح به للتشغيل وفقاً للطاقات التصميمية لخطوط الانتاج، ويقع عموماً إمكانية تحقيق

أرباح بين هذين الحدين. ومن ثم تتاح للمنشأة مدى أوسع لخفض الأسعار واكتساب مزايا تنافسية نتيجة لذلك.

وترجع أهمية التعرف على التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة إلى تحديد نصيب كل وحدة منتجة من التكاليف الثابتة، ومقدار التكلفة المتغيرة للوحدة الواحدة.

وعند التسعير للتصدير ينبغي التركيز على النسبة المستغلة من الطاقة التصميمية أو الطاقة القصوى لخط الانتاج المعني، وفقا لما ورد في كتالوجات المعدات والآلات الانتاجية.

ويتحدد التسعير للتصدير على أساس تحميل كل وحدة مصدرة بنصيبها من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، وذلك تجنباً للوقوع في قضايا الإغراق الدولي، ومخالفة الأنظمة المعمول بها في هذا الصدد.

ويتسم قرار تسعير الصادرات عموماً بتعقيدات كثيرة، إذ أن هناك مجموعة كبيرة من العوامل المحددة والمقيدة لهذا القرار. ومن هذه العوامل على سبيل المثال التكاليف الإجمالية للإنتاج، والتكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، والتكاليف الحدية، والتكاليف الإدارية، تكلفة الفرصة البديلة، وتكاليف النقل والتخزين، ورسوم التصدير، والجمارك المفروضة فى الأسواق الخارجية، وقوانين مكافحة الإغراق، وقرارات التسعير والأعراف التجارية، وأسعار الصرف، والتضخم، واستراتيجيات التسعير التى يتبعها المنافسون، ... إلخ. وكل هذه المتغيرات تجعل عملية إتخاذ قرار بالتسعير فى الأسواق الخارجية من قبيل القرارات الصعبة التى تواجه القائمون على إدارة المنشأة الراغبة فى إختراق الأسواق الدولية.

وفضلاً عن ذلك فإن أوضاع السوق، والتكتلات، ومركز الشركة ذاتها فى هيكل السوق، يعكس قرارات تسعير متباينة.

وسعر المنتج يُعد أحد العناصر الهامة فى المزيج التسويقى للمنشأة، ذلك أن سعر المنتج يؤثر وبدرجة كبيرة فى الطلب على المنتج، ومقدار الإيراد الكلى، والحدى الذى تحققه المنشأة. ورغم أهمية السعر فإنه يجب معالجته فى إطار متكامل مع بقية عناصر المزيج التسويقى.

وعلى أية حال فإن نظريات التسعير تشير إلى ضرورة أخذ جانبى العرض والطلب فى الاعتبار عند تحديد السعر المناسب، غير أن الواقع العملي يشير إلى أن معظم الشركات تعتمد على أساليب أخرى للتسعير لعل أهمها التجربة والخطأ، أو التكلفة المتوسطة مضافاً إليها هامش معين للربح ...إلخ. وتعتمد الطريقة المستخدمة على هيكل السوق، والوضع الاحتكارى الذى قد تتميز به المنشأة من عدمه. وسوف نعرض فى الصفحات التالية لكافة الأبعاد المرتبطة بسياسات التسعير :

٢/٥ التكاليف وقرارات التسعير:

تعتبر التكاليف أحد أهم عناصر قرارات التسعير، ذلك أن التكاليف تضع قيداً على هبوط السعر عن حد معين خلال فترة زمنية معينة. إذ يمكن للشركة أن تضع سعراً أقل من التكلفة ولكن لفترة زمنية قصيرة تسمح لها بتحقيق أهداف أخرى غير هدف الربح، مثل هدف إختراق سوقاً معينة، أو لمواجهة المنافسين فى الأجل القصير، وتعيد الشركة رفع أسعار البيع فى الأجل الطويل عندما يتحقق لها أهداف الأجل القصير سالفة الذكر.

ولكن التساؤل الأساسى هنا عن نوعية التكلفة التى يجب أن تؤخذ فى الاعتبار عند تسعير الصادرات، بالإضافة إلى الفترة الزمنية التى يعتمد عليها لإستمرار قرار التسعير خلالها.

الواقع أن هناك بعض الآراء التى تعتقد أن التكلفة الكلية يجب أن تستخدم كأساس لتسعير المنتج فى الأسواق الدولية. وتتضمن التكلفة الكلية تكاليف التسويق المحلية (مثل نفقات المبيعات، والإعلان، وتكاليف بحوث التسويق)، والتكاليف الثابتة (مثل تكاليف البحوث والتطوير)، وتكاليف التصدير مثل (النولون، والتغليف، والتأمين، والرسوم الجمركية)، هذا إلى جانب بقية التكاليف التى يتم إنفاقها فى سبيل إنتاج السلعة.

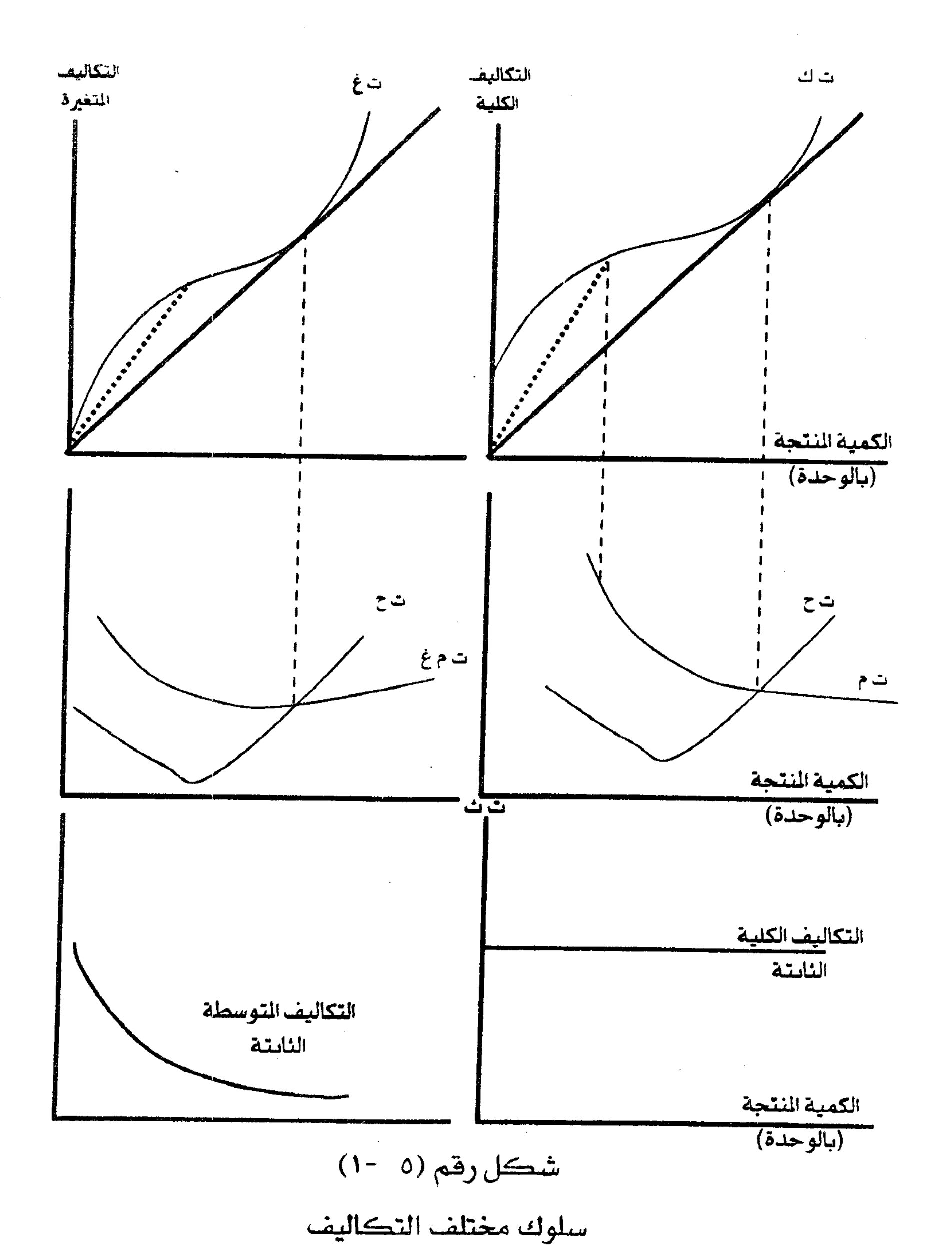
وهناك آراء أخرى ترى أن قرار التسعير يجب أن يعتمد عى التكلفة الحدية لتسعير الصادرات. ويستند هذا الفرض إلى أن بعض التكاليف الإضافية مثل تكاليف الإعلان فى السوق المحلى، والتكاليف الإدارية يجب ألا تضاف عند التسعير للأسواق الخارجية. وأحياناً فإن التكاليف الفعلية للإنتاج مضافاً إليها تكاليف التسويق الخارجى يتم استخدامها كأساس لتحديد أسعار البيع فى الأسواق الخارجية، ويجب ألا يقل هذا السعر عن ذلك الأساس لضمان عدم تحقيق خسارة.

وعادة ما تتبع معظم الشركات اليابانية إستراتيجية التسعير السابقة لإختراق الأسواق الخارجية، أو المحافظة على نصيبها من الأسواق القائمة.

ويوضح الشكل البيانى رقم (٥ -١) إتجاه التكاليف المختلفة، وكيفية إشتقاق تكلفة الوحدة فى الأجل القصير. ويلاحظ من الشكل أن التكاليف الثابتة (ت ث) هى التكاليف التى تنفقها المنشاة بصرف النظر عن حجم الإنتاج، غير أن التكلفة المتوسطة الثابتة (ت م ث) تتجه إلى التناقص مع زيادة حجم الإنتاج. وتوضح هذه النقطة الأهمية القصوى التى تعلقها معظم الشركات على ظاهرة إقتصاديات الحجم بتوسيع نطاق السوق.

ومن ناحية أخرى فإن التكاليف المتغيرة ترتبط بحجم الإنتاج بعلاقة طردية، غير أن طبيعة هذه العلاقة تختلف من مستوى إنتاجي معين إلى مستوى آخر. حيث أنها تتجه إلى التزايد بمعدل متزايد عند المستويات المرتفعة من الإنتاج. ويعكس ذلك بطبيعة الحال إتجاه التكلفة المتوسطة المتغيرة (ت م غ) إلى التناقص فى البداية، حتى تصل إلى أدنى نقطة لها عند تعادلها مع التكلفة الحدية، وتأخذ بعد ذلك فى التزايد المستمر.

أما بالنسبة للتكلفة الكلية (ت ك) وهى تشمل التكاليف المتغيرة (ت غ)، والتكاليف الثابتة (ت ث) فإنها تأخذ نفس إتجاه التكلفة المتغيرة مع إضافة التكلفة الثابتة إليها، فى حين أن تكلفة الوحدة الواحدة (ت م) من كل من التكاليف الثابتة والمتغيرة فإنها تتجه إلى الإنخفاض السريع نتيجة لانخفاض التكلفة المتوسطة الثابتة مع زيادة الإنتاج، وتصل أيضاً إلى أدنى نقطة لها عند تعادلها مع التكلفة الحدية (ت ح).



شكل رقم (٥ -١)

سلوك مختلف التكاليف

١/٢/٥ بعض مفاهيم التكلفة:

محاسبة التكاليف: تهتم بالإحصاء والتسجيل والتحليل والتفسير والمراقبة لجميع عناصر التكاليف بالمنشأة.

التكلفة الكلية: جميع عناصر التكاليف التي تتحملها المنشأة لانتاج سلعة أوخدمة.

وحدة التكلفة: هي عبارة عن متوسط تكلفة الوحدة الواحدة من الإنتاج ، وتسمى بالتكلفة المتوسطة الكلية.

التكلفة الحدية: هي التكلفة الإضافية التي تتحملها المنشأة عند زيادة الانتاج بوحدة واحدة

مراكز التكلفة: وهي عبارة عن تقسيم التكلفة الكلية وفقا لمراكز التكلفة ، أو الإدارات أو الأقسام التي تشارك بأنشطتها المختلفة في عملية الإنتاج سواء بصفة مباشرة أو غير مباشرة.

تكلفة الفرصة البديلة: وهي عبارة عن العائد الذي يُضحى به نتيجة لاستخدام رأس المال في إنتاج منتج معين أو تقديم خدمة معينة. أو هي العائد الذي كان يمكن الحصول عليه من الاستخدامات البديلة لرأس المال.

التكلفة الثابتة: هي التكلفة التي يتم تحملها بصرف النظر عن البدء في الانتاج من عدمه، وهي لاتتغير بتغير حجم الانتاج.

التكلفة المتغيرة.. هي التكلفة التي تتغير بتغير حجم الانتاج.

٢/٢/٥ بعض تصنيفات التكلفة:

يمكن تصنيف التكاليف حسب طبيعة الصنف أو حسب الوظيفة أو حسب طبيعة السلعة المنتجة، أو حسب الزمن، أو حسب مراكز التكلفة المختلفة وذلك على النحو التالي:

حسب طبيعة الصنف: (مواد خام – عمال – خدمات معاونة...الخ.)

حسب الوظيفة: (مصاريف إنتاج – مصاريف توزيع – مصاريف إدارية – مصاريف تشغيل)

حسب المنتج: (مباشرة ← مواد خام – عمالة مباشرة - أخرى)
(غير مباشرة ← مواد – عمالة – وقود – مستلزمات مساعدة أخرى)

حسب الزمن: (ثابتة – متغيرة – شبه متغيرة)

حسب مراكز التكلفة: (الأقسام – الإدارات – مراكز انتاج – مراكز خدمات)

٣/٢/٥ أهمية تحديد التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة:

ترجع أهمية التعرف على التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة إلى تحديد نصيب كل وحدة منتجه من التكاليف الثابتة، ومقدار التكلفة المتغيرة للوحدة الوحدة.

ويتحدد التسعير للتصدير على أساس تحميل كل وحدة مصدرة بنصيبها من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة، وذلك تجنباً للوقوع في

قضايا الأغراق الدولي، ومخالفة الأنظمة الدولية المعمول بها في هذا الصدد.

وعند التسعير للتصدير ينبغي التركيز على النسبة المستغلة من الطاقة التصميمية أو الطاقة القصوى لخط الانتاج المعني، وفقا لما ورد في كتالوجات المعدات والآلات الانتاجية.

٤/٢//٥ أسباب ارتفاع التكاليف وضعف القدرة على المنافسة السعرية:

(١) زيادة نسبة الفاقد في مختلف مراحل العملية الإنتاجية

(٢) انخفاض إنتاجية العمل لأسباب عديدة منها:

- ضعف التدريب.
- انخفاض الروح المعنوية وإحساس العاملين بعدم الانتماء.
- عدم كفاءة الصيانة وتعطل خطوط الإنتاج.
- تقادم خطوط الإنتاج
- ضعف التخطيط للانتاج
- ضعف الإشراف.

(٣) عدم تشغيل المصنع بكامل طاقته الإنتاجية.

(٤) زيادة عدد العاملين عن الحد الأمثل للإنتاج.

(٥) ارتفاع تكاليف النقل.

(٦) ارتفاع تكاليف التخزين.

(٧) ارتفاع تكاليف البيع والتوزيع.

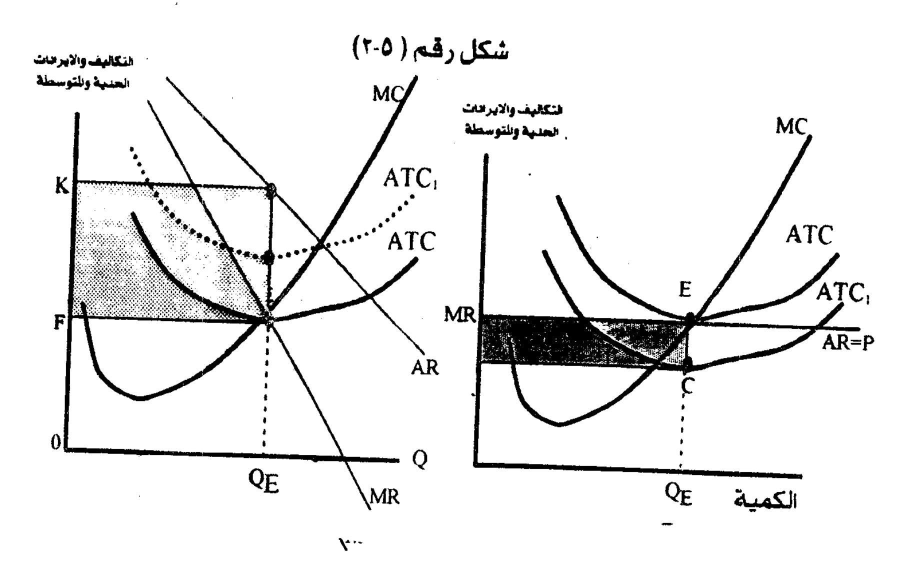
(٨) زيادة المصروفات العامة غير المباشرة.

(٩) زيادة تكاليف بعض أو كل مدخلات الإنتاج.

(١٠) تزايد الأعباء المالية المحملة على تكاليف الإنتاج.

٣/٥ السعر التوازنى وسعر التعادل:

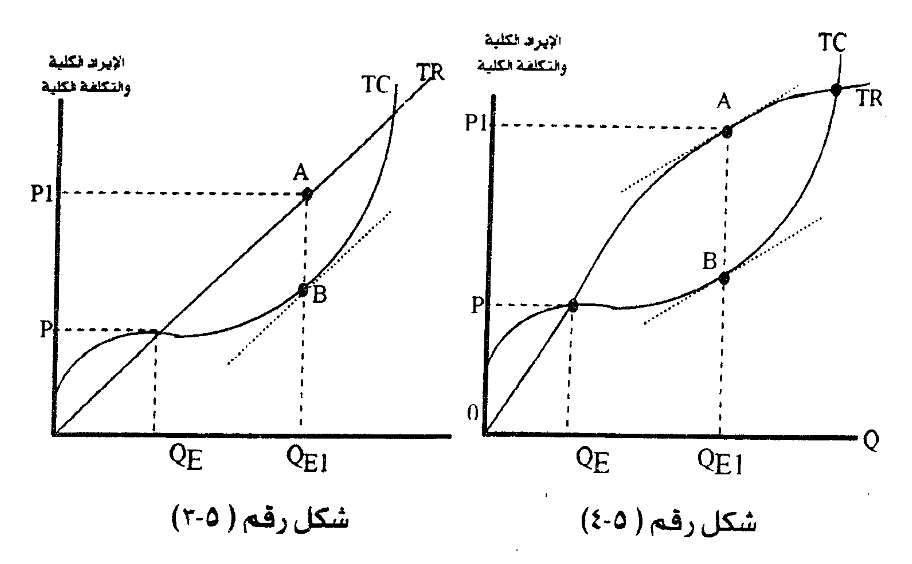
الواقع أن السعر التوازنى الذى تعكسه النظرية الاقتصادية يختلف عن مفهوم سعر التعادل. ومن المعروف نظرياً أن تحديد السعر، وكمية الإنتاج التى تحقق هدف المنشأة تتوقف على هيكل السوق، ودرجة المنافسة، بالإضافة إلى مصدرها، سواء كانت الجودة، أو كثافة جهود الترويج. وتخبرنا النظرية التى تفسر السلوك المثالى لأية ظاهرة أن المنتج، أو الشركة يجب أن تعتمد على سلوك كل من التكلفة الحدية، والإيراد الحدى لتحديد السعر، وكمية الإنتاج (أنظر شكل (٥ -٢)، التى تحقق أقصى أرباح ممكنة فى الأجل القصير سواء تعلق الأمر بسوق منافسة حرة، أو سوق احتكارية.



شكل رقم (٥-٢)

أما سعر التعادل فإنه السعر الذى يحقق تعادلاً بين التكلفة الكلية والإيراد الكلى، ومن ثم فإن الأرباح فى حالة سعر التعادل تساوى صفراً.

ويوضح الشـكل رقـم (٥ -٣) والشـكل رقـم (٥ -٤) أسـعار التعـادل وأسعار التوازن فى حالة السوق التنافسية، والسوق الاحتكارية.



شكل رقم (٥-٤)

شكل رقم (٥-٣)

ونلاحظ من الشـكلين السـابقين أن سـعر التعـادل *(P)* هـو الحد الأدنى لأسعار البيع والتى تجنب المنشأة تحقيق خسائر، ولكنها أيضاً لا تحقق أية أرباح. أما سعر التوازن *(P1)* فإنه يحقق للمنشـأة أقصى أرباح ممكنة.

ويلاحظ عموماً أن المنشـأة لا تسـتطيع البيـع فـى الخـارج بأسـعار التوازن، بل أنها قد تبيع بأسعار التعادل، أو أقل من أسعار التعادل فى الأسواق الخارجية، وبما يساوى التكاليف المتغيرة فقط. ومرد ذلك تغطية التكاليف الثابتة من حصيلة البيع فى السوق المحلى، غير أن هذا الأمر قد يؤدي إلى وقوع الشركة في مشاكل دولية متعلقة بقضايا الإغراق التي قد ترفعها ضدها الشركات المنافسة في الأسواق الخارجية، ويحتم

هـذا الأمـر ضـرورة أن تأخـذ سياسـة التسـعير كل مـن التكـاليف الثابتـة والمتغيرة في الإعتبار.

وواقع الأمر أن التسعير للأسواق الخارجية قد يكون واحد من ثلاثة أساليب متباينة.

أ- **الأول** .. وهـو تحديـد أسـعار التصـدير بحريـة كاملـة، وحسـبما تملـى قوى السوق (الطلب والعرض)، وهـذا هـو التسـعير الحـر الـذى يعتمـد علـى المنافسـة، وهـو مـا قصـدناه فـى التحليـل السـابق بيانه.

ب- **الثـانى** .. هـو التصـدير بأسـعار ثابتـة، ومحـددة لفـترة مـن خـلال الإتفاقيـات السـلعية الدوليـة حيـث تـتراوح الأسـعار عـادةً بـين حدين تضعهما الإتفاقية التى قد يجرى تجديدها كل فترة.

جـ- **الثالث** .. وهو أسعار التصدير التى تضعها الشركات الدوليـة التـى تمتلـك فروعـاً عديـدة فـى بلـدان العـالم المختلفـة، إذ تقـوم الشركة فى هـذه الحالـة بتحديد أسعارها وفقاً لنمط معين يطلق عليه "أسعار التحويل *Transfer Pricing*" .

٤/٥ مدى التسعير وهامش الأمان:

ويمكـن بيـان سـعر التعـادل وسـعر التوازن ومـدى التسـعير وهـامش الأمان بصورة أخرى من خلال التحليل البياني لنقطة التعادل، وذلك على النحو الوارد في الرسم البياني رقم (٥ -٥)

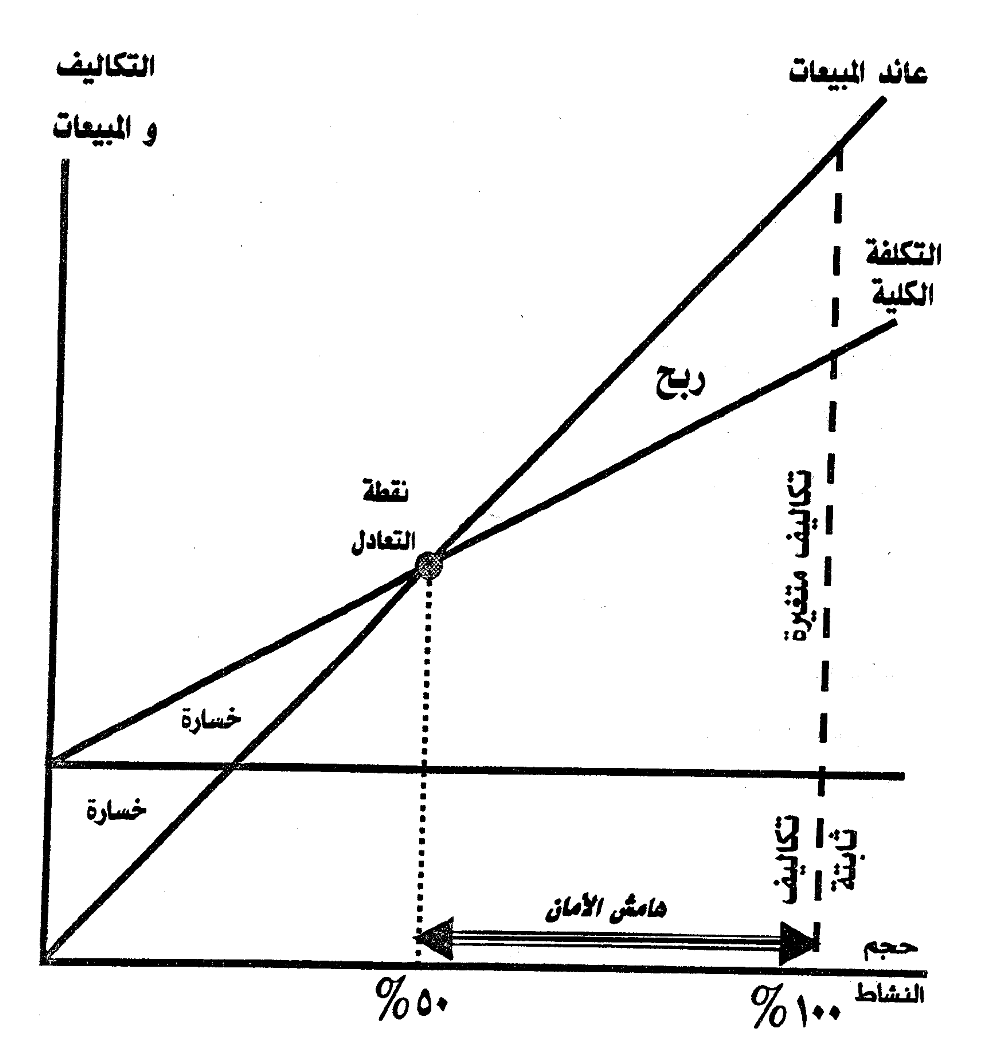
التعادل : هو حجم الإنتاج الذي تتعادل عنده التكلفة الكلية مع الإيراد الكلي (أو قيمة المبيعات). ويبين التعادل علاقة كل من حجم الإنتاج والمبيعات بالربح والتكاليف الثابتة والمتغيرة.

نقطة التعادل: هي النقطة التي يتقاطع عندها خط الإيراد الكلي (قيمة المبيعات) مع منحنى التكاليف الكلية.

مدى التسعير(هامش الأمان): هو الفرق بين نقطة التعادل والحد الأقصى للطاقة الإنتاجية ، أي الطاقة التصميمية لخط الإنتاج. وبمعنى آخر فهو المدى المتاح للمنشأة للتحرك خلاله بالسعر وفقاً لمتطلبات السوق، حيث يضع سعر التعادل الحد الأدنى للتسعير، وبعد هذا السعر يبدأ المدى الذي يمكن التحرك فيه في الاتساع ليصل إلى أقصاه عند وضع التوازن، أي التشغيل بالطاقة التصميمية القصوى.

سعر التوازن: هو السعر الذي يحقق للمنشآة أكبر ربح ممكن، ولاشك أن هذا السعر هو السعر المحدد عند الانتاج بالطاقة القصوى . وعنده يكون نصيب الوحدة المنتجة من التكاليف الثابتة أدني مايمكن.

$$\text{نقطة التعادل} = \frac{\text{التكاليف الثابتة}}{\text{إيراد الوحدة} - \text{التكاليف المتغيرة للوحدة}}$$



شكل رقم (٥-٥)

نقطة التعادل ومدى التسعير والطاقة التشغيلية

٥/٥ العلاقة بين الطاقة التشغيلية والتكلفة الثابتة:

يلاحظ أن التكلفة الثابتة للوحدة الواحدة المنتجة من السلعة تسهم في أغلب الأحيان في رفع التكلفة الإجمالية ومن ثم سعر البيع، مما يؤثر على القدرة التنافسية للمنشأة، ويتطلب ذلك ضرورة التعرف على مقدار التكلفة الثابتة التي تتحملها كل وحدة منتجة في المنشأة، وكلما كانت الطاقة التشغيلية لخطوط الانتاج عند حدها الأقصى كلما كانت التكلفة المتوسطة الثابتة عند حدها الأدنى، ويعطي ذلك المنشأة مقدرة أعلى على المنافسة، واتساع هامش الأمان أو ماسبق تسميته بمدى التسعير.

ويشير التحليل السابق إلى ضرورة أن تمسك المنشأة حسابات تفصيلية ودقيقة لفصل بنود التكاليف الثابتة عن بنود التكاليف المتغيرة، وفي حالة عدم صعوبة هذا المطلب أو عدم وجوده في المنشأة، فإنه يمكن فصل التكاليف الثابتة عن التكاليف المتغيرة باستخدام بعض المعايير الإحصائية التي تساعد المنشأة على التعرف بصورة تقريبية على بنود التكاليف الثابتة، ومن ثم اتخاذ قرار التسعير بصورة واضحة ودقيقة. ومن أهم هذه المعايير معادلة الانحدار البسيط.

وفيما يلي تحليل الكيفية التي يمكن بها فصل هذين النوعين من التكاليف عن بعضهما البعض، أخذا في الاعتبار توافر بيانات إجمالية عن التكاليف الكلية وحجم الانتاج والايرادات خلال عدة سنوات ماضية، من واقع الدفاتر المحاسبية التي تمسكها المنشأة:

ص(التكلفة) = أ + ب س(حجم الانتاج)

حيث :

ص = التكاليف الإجمالية خلال السنوات الماضية

س = حجم الانتاج خلال السنوات الماضية

أ = مقدار الحد الثابت في المعادلة (التكاليف الثابتة)

ب = المعامل التفاضلي (معامل التغير في التكاليف الإجمالية)

ويمكن حساب قيمة أ و ب على الآلة الحاسبة وفقا لمايلي:

ب = مج (س ص) – (ن س̄ ص̄) / (مج س٢ – ن س̄٢)

أ = ص̄ – ب س̄

مثال١: افترض أن المحاسب قد زودك بالمعلومات التالية عن تكاليف الانتاج الاجمالية فاحسب مقدار التكلفة الثابتة والتكلفة المتغيرة

الفترات (ن)	حجم الانتاج (س)	إجمالي التكاليف (ص)
١	٦٢	٤٠
٢	٨٠	٥٠
٣	٣٨	٣٤
٤	٧٤	٤٧
٥	٩٤	٥٢
٦	٤٨	٣٦
الاجمالي	٣٩٦	٢٥٩

ومن الجدول السابق يمكن حساب كل من التكاليف الثابتة والتكاليف المتغيرة على النحو التالي:

السنوات (ن)	حجم الانتاج (س)	إجمالي التكاليف (ص)	س ص	س٢
١	٦٢	٤٠	٢٤٨٠	٣٨٤٤
٢	٨٠	٥٠	٤٠٠٠	٦٤٠٠
٣	٣٨	٣٤	١٢٩٢	١٤٤٤
٤	٧٤	٤٧	٣٤٧٨	٥٤٧٦
٥	٩٤	٥٢	٤٨٨٨	٨٨٣٦
٦	٤٨	٣٦	١٧٢٨	٢٣٠٤
الاجمالي	٣٩٦	٢٥٩	١٧٨٦٦	٢٨٣٠٤

أولا : قيمة (ب)

(ب) = { ١٧٨٦٦-(٦×٦٦×٤٣,١٦٧)} ÷ (٢٨٣٠٤ − ٢٦١٣٦) = ٠,٣٥٦

ثانيا : قيمة (أ)

(أ) = { ٤٣,١٦٧-(٠,٣٥٦×٦٦)} = ١٩,٦٦٥

إذن:

(ص) = ١٩,٦٦٥ + ٠,٣٥٦ س

وباستخدام المعلومات التي تم التوصل إليها بشأن التكلفة الثابتة وهي ١٩.٦٦٥ يمكن فصل التكاليف الثابتة عن التكاليف المتغيرة. وتتحدد نقطة التعادل إذا كان السعر السائد في السوق هو ٦٤٥ جنيه للطن. عند انتاج ٦٢ طنا حيث تتساوى الايرادات الإجمالية مع التكاليف الكلية. ويحقق المشروع خسائر قبل هذه النقطة، كما يحقق أرباحاً بعد هذه النقطة.

وكلما زاد الإنتاج واقترب المشروع من الوصول إلى طاقته القصوى كلما ارتفع هامش الأمان، وزادت القدرة التنافسية للمنشأة، نتيجة لاتساع مدى التسعير.

السنوات ن	حجم الانتاج (س)	إجمالي التكاليف (ص)	التكاليف المتغيرة	التكاليف الثابتة	السعر	الايرادات
١	٣٨	٣٤,٠٠٠	١٤,٣٣٥	١٩,٦٦٥	٦٤٥	٢٤,٥١٠
٢	٤٨	٣٦,٠٠٠	١٦,٣٣٥	١٩,٦٦٥	٦٤٥	٣٠,٩٦٠
٣	٦٢	٤٠,٠٠٠	٢٠,٣٣٥	١٩,٦٦٥	٦٤٥	٤٠,٠٠٠
٤	٧٤	٤٧,٠٠٠	٢٧,٣٣٥	١٩,٦٦٥	٦٤٥	٤٧,٧٣٠
٥	٨٠	٥٠,٠٠٠	٣٠,٣٣٥	١٩,٦٦٥	٦٤٥	٥١,٦٠٠
٦	٩٤	٥٢,٠٠٠	٣٢,٣٣٥	١٩,٦٦٥	٦٤٥	٦٠,٦٣٠

حالة رقم ١: افترض أنك مسئول التسويق في مصنع لإنتاج الأحذية وطلب منك أحد المستوردين للأحذية في الولايات المتحدة الأمريكية تصدير ١.٤ مليون زوج من الأحذية بمواصفات محددة، وعلى أساس توصيلها خالصة الرسوم الجمركية وجميع المصروفات والتكاليف المتعلقة بالتصدير حتى تصل الصفقة إلى مخازن المستورد في واشنطن. اي على أساس التعاقد **DDP**

فإذا علمت أن المصنع يعمل بطاقة إنتاجية فعلية قدرها ١.٦ مليون زوج، في حين أن الطاقة التصميمية القصوى للمصنع هي ٤ مليون زوج، وسعر بيع الزوج الواحد محليا ١٠٠ جنيه. وسعر الوحدة للمنتجات المنافسة في السوق الخارجي يعادل ٨٥ جنيه.

فحدد سعر تصدير الزوج الواحد على أساس العقد ***Delivered Duty Paid (DDP)***(أي تسليم البضاعة في محل المستورد خالصة كل التكاليف بما في ذلك الرسوم الجمركية في بلد التصدير وبلد الاستيراد) إذا علمت من دراستك للسوق والتصدير أن عناصر التكاليف المختلفة لتوصيل المنتج إلى العميل في واشنطن كما يلي:

بيان بتكاليف الانتاج والتصدير لإحدى الشركات

سعر السوق للوحدة الواحدة من المنتجات المماثلة يعادل	**٨٥ جنيها**
التكاليف الثابتة	٨٠ مليون
التكاليف المتغيرة	٨٠ مليون
تكاليف التعبئة للتصدير	٨٠,٠٠٠
تكاليف التراخيص	٢٥,٠٠٠
تكاليف المستندات وشهادة المنشأ	٢٥,٠٠٠
تكاليف النقل إلى الميناء	٥٠,٠٠٠
التنزيل على رصيف الميناء	١٠,٠٠٠
مصاريف تخليص الصادر	٣٥,٠٠٠
الأرضيات	١٠,٠٠٠
مصاريف التحميل على ظهر السفينة	١٠,٠٠٠
تكاليف الشحن البحري	٤٠٠,٠٠٠
تكاليف التأمين	٢٧٥,٠٠٠
تكاليف التفريغ بميناء الوصول	٤٠,٠٠٠
ضرائب جمركية وتخليص الوارد	١٠٠٠,٠٠٠
النقل الداخلي في دولة الاستيراد	٢٠,٠٠٠
تكاليف مناولة وتحميل وتنزيل	٢٠,٠٠٠
الإجمالي	**٢٠٠٠,٠٠٠**
هوامش ربح الموزعين	%١٠

حل الحالة رقم (١)

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (سعر البيع – التكلفة المتغيرة للوحدة)

= ٨٠٠٠٠٠٠٠ ÷ (١٠٠ – ٥٠) = ١٦٠٠٠٠٠ وحدة

نسبة استغلال الطاقة = ١٦٠٠٠٠٠ ÷ ٤٠٠٠٠٠٠ = ٤٠٪

الربح قبل التصدير = الايرادات الكلية – التكاليف الكلية

= ١٦٠٠٠٠٠×١٠٠ جنيه - ١٦٠٠٠٠٠٠٠ جنيه = صفر

في حالة تصدير ١,٤ مليون وحدة إضافية للخارج بسعر ٨٥ جنيه للوحدة فإن:

تكلفة الوحدة الواحدة تسليم مخازن العميل تحسب كما يلي:

- **نصيب الوحدة من التكلفة الثابتة = ٨٠ مليون ÷ ٣ مليون = ٢٦,٧ جنيه**
- **نصيب الوحدة من التكلفة المتغيرة = ٨٠ مليون ÷ ١,٦ مليون = ٥٠ جنيه**
- **تكاليف تصدير ١,٤ مليون وحدة بدون هوامش الموزعين (٢ مليون جنيه)**
- **تكلفة تصدير الوحدة بدون هوامش الموزعين = ٢مليون ÷ ١,٤مليون = ١,٥جنيه**
- **سعر تصدير الوحدة بدون هوامش الموزعين = ٧٨,٢ جنيه**
- **سعر بيع الوحدة بعد إضافة ١٠٪ لهوامش الموزعين = ٨٦ جنيه**

وحيث أن سعر بيع المنتجات المنافسة هو ٨٥ جنيها فلابد من البحث في إمكانية لتخفيض سعر التصدير ليعادل ٨٥ جنيها أو يقل عن ذلك:

فإذا تم التصدير بسعر ٨٥ جنيها فإن أرباح المصنع بعد التصدير تحسب على النحو التالي:

إجمالي تكاليف إنتاج ٣ مليون وحدة ٢٣٢ مليون جنيه

٨٠ مليون جنيه تكاليف ثابتة

١٥٠ مليون جنيه تكاليف متغيرة

٢ مليون جنيه تكاليف تصدير

إجمالي إيرادات البيع لـ ٣ مليون وحدة ٢٦٩,٣٤٠ مليون جنيه

١,٦ مليون وحدة × ١٠٠ = ١٦٠ مليون جنيه إيراد البيع المحلي

١,٤ مليون وحدة × ٧٨,١ = ١٠٩,٣٤٠ مليون جنيه إيراد البيع الخارجي

إجمالي ربح المصنع بعد التصدير ٣٧,٣٤٠ مليون جنيه

وهذا يعني أن هناك مدى واسع للمنافسة ويمكن التسعير للسوق الخارجي بأقل من الأسعار المنافسة.

حالة رقم(٢) افترض أنك كنت المسؤول عن تصدير منتجات شركة المنتجات البلاستيكية، وكانت أسعار البيع المحلي وتكاليف الإنتاج على النحو التالي:

- التكاليف الثابتة ١٠٠ مليون جنيه.
- التكاليف المتغيرة ٨٠ مليون جنيه.
- إجمالي حجم الإنتاج الفعلي ٨ مليون وحدة
- سعر بيع الوحدة محليا ٢٠ جنيه
- الطاقة التصميمية القصوى ١٦ مليون وحدة

١. احسب نقطة التعادل، وحدد مقدار أو نسبة الطاقة العاطلة في هذه الشركة.

٢. إذا علمت أن هناك سوقا خارجية تستوعب جزءً من إنتاج الشركة غير أن الأسعار التنافسية في هذه السوق الخارجية تصل إلى ١٦ جنيه للوحدة، فهل توافق على البيع في السوق الخارجي بهذا السعر؟

٣. احسب في ضوء ما سبق أرباح أو خسائر الشركة إذا تم تصدير ٨ مليون وحدة إضافية بسعر نهائي صافي قدره ١٦ جنيها للوحدة الواحدة. مع العلم بأن تكاليف التصدير الإجمالية لعدد ٨ مليون وحدة تبلغ ٢ مليون جنيه.

حل الحالة رقم (٢)

نقطة التعادل = التكاليف الثابتة / (سعر البيع – التكلفة المتغيرة للوحدة)

= ١٠٠ مليون جنيه ÷ (٢٠ – ١٠) = ١٠ مليون وحدة

نسبة استغلال الطاقة = ٨ مليون وحدة ÷ ١٦ مليون وحدة= ٥٠٪

الربح (الخسارة) قبل التصدير = الايرادات الكلية – التكاليف الكلية

= (٨ مليون وحدة ×٢٠ جنيه) - ١٨٠ جنيه = (٢٠ مليون خسارة)

في حالة تصدير ٨ مليون وحدة إضافية للخارج بسعر ١٦ جنيه للوحدة فإن تكلفة الوحدة الواحدة تسليم مخازن العميل تحسب كما يلي:

- التكلفة الثابتة للوحدة = ١٠٠ مليون ÷ ١٦ مليون وحدة = ٦,٢٥ جنيه.
- التكلفة المتغيرة للوحدة = ٨٠ مليون ÷ ٨ مليون وحدة = ١٠ جنيه
- تكاليف تصدير ٨ مليون وحدة (٢مليون جنيه) ونصيب الوحدة (٠,٢٥ جنيه)
- إجمالي تكلفة الوحدة = ١٦,٥ جنيه.

يمكن زيادة الطاقة المستغلة إلى ١٦ مليون وحدة وتصدير ٨ مليون بسعر ١٦ جنيه وفي هذه الحالة فإن:

- **إيراد البيع المحلـي = ٨ مليون وحدة × ٢٠ جنيه = ١٦٠ مليون جنيه.**
- **إيراد البيع الخارجي = ٨ مليون وحدة × ١٦ جنيه = ١٢٨ مليون جنيه.**
- **إجمالي الأيرادات = ١٦ مليون وحدة ← = ٢٨٨ مليون جنيه.**
- **إجمالي التكاليف = ١٠٠ م ت ث + ١٦٠م ت غ +٢م ت تصدير= ٢٦٢ مليون**
- **صافي الربح = ٢٨٨ م جنيه - ٢٦٢ م جنيه = ٢٦ مليون جنيه.**
- **صافي ربح الوحدة = ٢٦م جنيه ÷ ١٦ *مليون* = *١,٦٢٥ جنيه***

حالة رقم (٣) افتراض أن لديك المعلومات التالية عن حالة مصنع إنتاج وتصدير لمبات كهربائية:

- الطاقة المستغلة = ٦٠٪ = ١٨٠٠٠ وحدة
- الطاقة القصوى ١٠٠٪ = ٣٠٠٠٠ وحدة
- تكلفة المواد الخام = ١١١٦٠
- تكلفة العمالة المباشرة = ٨٢٨٠
- مصروفات عامة متغيرة = ٣٩٦٠
- تكاليف ثابتة متنوعة = ٩٠٠٠
- سعر البيع المحلي مايعادل ٢ دولار

مطلوب تصدير ١٢٠٠٠ وحدة بسعر تصدير ١.٧ دولار للوحدة تسليم مقر المصنع. **فهل توافق على البيع للخارج بهذا السعر؟**

حالة رقم (٤) افتراض أنه قد توافرت لك البيانات والمعلومات التالية عن مصنع إنتاج وتصدير طرابيزات كمبيوتر:

- الطاقة المستغلة = ٥٠٪ = ٣٠٠٠٠ وحدة
- الطاقة القصوى ١٠٠٪ = ٦٠٠٠٠ وحدة
- تكلفة المواد الخام = ٢٥٠٠٠٠ دولار
- تكلفة العمالة المباشرة = ٢٥٠٠٠٠ دولار
- مصروفات عامة متغيرة = ١٠٠٠٠٠ دولار
- تكاليف ثابتة متنوعة = ٦٠٠٠٠٠ دولار
- سعر البيع المحلي مايعادل ٤٠ دولار

مطلوب تصدير ٣٠٠٠٠ وحدة بسعر تصدير ٣٥ دولار للوحدة تسليم مقر المصنع. **فهل توافق على التصدير للخارج بهذا السعر؟**

٦/٥ محددات أخرى لسياسة التسعير:

هنـاك مجموعـة أخـرى مـن المحـددات الهامـة ذات العلاقـة بسياسـة تسعير المنتجات للأسواق الدولية. ويمكن إيجاز جانب من هذه المحددات على النحو التالى:

١/٦/٥ مرونات الطلب الخارجي:

نتيجة لإختلاف مرونات الطلب السعرية، والدخلية، والتبادلية بين الأسواق الخارجية المختلفة فإن الشركة ليس لديها خيار فى أن تقوم بتغيير أسعار منتجاتها، أو الحفاظ عليها مستقرة دون الأخذ فى الإعتبار

ردود فعل المنافسين. فصانعي الساعات السويسرية لاحظوا أن نصيبهم من السوق الكلى قد إتجه للتناقص من ٨٠٪ فى الأربعينيات إلى ٢٢٪ فى الثمانينيات. ويرجع ذلك إلى سياسة التسعير الهجومية التى إتبعتها الشركات اليابانية. أما شركة فورد التى كانت لا تقهر فى إنجلترا فقد إتجهت إلى سياسة أخرى فى مجال التسعير حيث قامت بإلغاء أية خصومات، أو حوافز للشراء ورفعت الأسعار بدرجة كبيرة إعتمادا على وضعها المسيطر فى السوق. إلا أن هذا المنحى قد إنطوى على خطأ كبير إذ أن المنافسين قد أخذوا الإتجاه المعاكس، ومن ثم فقدت شركة فورد سيطرتها السابقة، وإنخفض نصيبها من السوق الكلى إلى ٢٧٪ مقابل ٣٢٪ قبل إتخاذ هذا الإجراء. أما شركة سونى العالمية فقد نأت بنفسها عن حرب الأسعار بإستثناء إتجاهها أحياناً إلى تخفيض الأسعار لتقريب الفجوة بينها وبين الشركات المنافسة، ولعل المثال الواضح لشركة كارتير والتى تتجه إلى بيع منتجاتها بأسعار مرتفعة نتيجة لوضعها الاحتكارى فى بعض المنتجات. ولا شك أن مرونة الطلب التى يعكسها هيكل السوق، وعدد المنافسين، وقوتهم قد تؤدى إلى نجاح سياسة رفع الأسعار فى تلك البلدان التى تسيطر الشركة على أسواقها. فى حين أن هذه السياسة يحفها كثير من المخاطر إذا حاولت الشركة تجاهل المرونات السعرية، أو التبادلية عند تحديد أسعار البيع فى الأسواق المختلفة.

وعلى أية حال فإن إستقصاء آراء عدد من المصدرين فى فرنسا، وألمانيا الغربية، وبريطانيا قد أوضحت أنه من الخطورة أن تتنافس الشركات على أسس سعرية فقط، إذ أن أسعار التصدير التنافسية ينظر

إليها على أنها سياسة غير سليمة للمنافسة فى كل المنتجات، والمنافسة السعرية تستخدم فقط فى المنتجات البسيطة وغير المعقدة.

٥/٦/٢ أسعار الصرف:

يعتبر سعر الصرف من أهم العوامل المحددة لتسعير المنتجات فى الأسواق الدولية. ولقد شهدت أسعار صرف العملات المختلفة تقلبات عديدة خلال السنوات القليلة الماضية. وتنعكس تغيرات أسعار الصرف على المزايا النسبية التى تتحقق للمنتجات فى الأسواق الدولية. فعندما ينخفض الدولار الأمريكى أمام العملات الأخرى فإن الصادرات الأمريكية تكتسب ميزة سعرية فى الأسواق الخارجية، وذلك فى مواجهة الصادرات اليابانية، والألمانية، والفرنسية، والبريطانية .. إلخ. ويحتم هذا الأمر إتجاه الشركات المنافسة إلى إجراء تغييرات فى أسعار منتجاتها لكى تبقى فى حلبة المنافسة، وتواجه المزايا السعرية التى تحققت للصادرات الأمريكية نتيجةً لإنخفاض قيمة الدولار الأمريكى. وفى حالة إرتفاع قيمة الدولار الأمريكى مثلاُ أمام العملات الأخرى، فإن المصدر الأمريكي يصبح فى وضع بالغ الحرج إذ أن ارتفاع قيمة الدولار يؤدى إلى إرتفاع أسعار صادراته فى الأسواق الخارجية، وهنا فلابد له أن يلجأ إلى تغيير إستراتيجية التسعير للأسواق الدولية.

والجانب الآخر الذى يؤثر على مكاسب الشركات، وسياساتها التسعيرية هو الإتجاه نحو ترتيب عقود التصدير المختلفة إعتماداً على العملات القوية التى تحق إستقراراً نسبياً فى الأسواق العالمية وذلك تجنباً لمخاطر تقلب أسعار الصرف.

٣/٦/٥ معدل الاسترداد، ونفقات البحوث والتطوير:

يلاحظ أن المنافسة الحادة بين الشركات المصدرة فى مختلف أنحاء العالم قد أدت إلى إتباع سياسات تسعيرية تعتمد على طبيعة السلعة المنتجة من ناحية أولى، وعلى مقدار نفقات البحوث والتطوير من ناحية ثانية، وعلى فترة حياة المنتج فى الأسواق الدولية من ناحية ثالثة.

ولا شك أن معدل الاسترداد المطلوب له تاثير كبير على سياسة التسعير. فإذا إستهدفت الشركة التى تنتج سلعة غير معقدة، وذات أسواق غير مستقرة أن تسترد إستثماراتها فى أقل فترة ممكنة فإنها سوف تتجه إلى رفع أسعار التصدير لتخفيض فترة الاسترداد. كما قد تحاول بعض الشركات تحقيق قدر من الاستقرار، والولاء لمنتجاتها فى الأسواق، ومن ثم فإنها تلجأ إلى تسعير منتجاتها إعتماداً على زيادة فترة الاسترداد، وذلك بهدف زيادة النصيب السوقى لها، ومن ثم توسيع نطاق السوق، والاستفادة من وفورات الحجم مع السيطرة على الأسواق فى المستقبل.

هذا وتلعب نفقات البحوث والتطوير التى تنفقها الشركات على تقديم منتج جديد للسوق دوراً كبيراً فى التأثير على فترة الإسترداد. ذلك أن إكتساب شركة ما ميزة نسبية بتقديم منتجاً جديداً إلى الأسواق يجعلها فى وضع احتكارى بدرجة تمكنها من البيع بأسعار مرتفعة، ولكنها قد تضع لنفسها فترة زمنية لإسترداد الاستثمارات التى أنفقت على تقديم هذا المنتج للأسواق، ومن ثم سياسة التسعير سوف تعمد إلى رفع أسعار البيع بدرجة كبيرة لجعل فترة الإسترداد أقل ما يمكن. وربما يعود هذا القرار إلى شدة المنافسة بين الشركات فى مجال البحوث

والتطوير، الأمر الذى قد يؤدى إلى قصر فترة حياة المنتج فى الأسواق، وضياع الميزة النسبية الإحتكارية التى حققتها الشركة المخترعة أصلاً.

٤/٦/٥ تكاليف التوزيع، والضرائب الجمركية:

المعروف أن تكاليف التوزيع، وكذلك الضرائب الجمركية تختلف من دولة إلى أخرى. ويؤثر ذلك بطبيعة الحال على سياسات التسعير التى تتبناها الشركات المختلفة فى الأسواق الدولية. ففى اليابان نجد أنها تستخدم التعريفات الجمركية، ونظام الحصص بهدف تقييد الواردات، ورفع أسعار الإستيراد إلى أعلى. كما أن طول قنوات التوزيع بوجود عديد من الوسطاء فى بعض البلدان يعد مسئولاً إلى حد كبير عن تصاعد الأسعار فى عديد من الأسواق، وذلك دون تحقيق أية كفاءة فى مجال التوزيع. وبالإضافة إلى ما سبق فإن ثقافات بعض الشعوب قد تعكس نمطاً محدداً لسياسة التسعير، ومن أمثلة الثقافات المؤثرة على سياسات التسعير هو إتجاه بعض الشعوب إلى المساومة على الأسعار سواء كان ذلك على مستوى المستهلك العادى، أو المشترى الصناعى، أو على مستوى الوسطاء، وتجار الجملة. وقد ترتب على تدشين النظام التجاري الدولي الجديد منذ تفعيل منظمة التجارة العالمية عام ١٩٩٥ اتجاه الضرائب الجمركية على الواردات إلى الانخفاض، الأمر الذي يعني تضاؤل أهمية هذه الأداة عند اتخاذ قرار تسعير المنتجات المصدرة. أضف إلى ذلك إلغاء نظام الحصص الذي كان يجعل المنتج المحلي في حالة احتكار، ويجعل الاسعار غير معبرة عن الواقع الفعلي لها ، حيث كانت تتضمن في جانب كبير منها أرباحا احتكارية.

٥/٦/٥ الإغراق:

يعتبر الإغراق أحد أشكال التمييز السعرى، حيث ينطوى على تقاضى أسعار مختلفة فى الأسواق المختلفة لنفس المنتج. والإغراق على أية حال ينطوى على بيع المنتج فى الأسواق الخارجية بأسعار تقل كثيراً عن تكاليف الإنتاج، وهى أسعار مفتعلة، وتنطوى على أضرر خطيرة لهيكل الصناعة المحلية فى الأسواق المستهدفة.

والإغراق قد يكون عرضى *Sporadic* أو دائم ***Persistent*** كما قد يكون الإغراق هجومى فى وقت معين، ويستهدف منه إخراج المنافسين من حلبة المنافسة تماماً والقضاء عليهم ***Predatory***

ويحدث الإغراق العرضى عندما يحاول المنتج تصريف المخزون المتراكم لديه فى الأسواق الخارجية. وعادةً لا يحاول المنتج البيع فى الداخل بنفس أسعار الإغراق فى الخارج حتى لا يدخل فى حرب أسعار فى السوق المحلى مما قد يؤثر على أوضاعه التنافسية فى الداخل.

أما الإغراق الهجومى أو المضاد ***Predatory*** فإنه ذات استمرارية أكبر من الإغراق العرضى، أو المؤقت. وتتضمن هذه السياسة البيع فى الخارج بخسارة، وذلك بهدف تسهيل عملية إرتياد السوق وربما طرد المنافسين، وبعد أن تخلو الساحة من المنافسين، فإن الشركة تعتمد على وضعها الإحتكارى، وتلجأ إلى رفع الأسعار بعد ذلك.

أما فيما يتعلق بالإغراق الدائم *Persistent* فإنه عبارة عن البيع فى الخارج بأسعار منخفضة فى أحد الأسواق بالمقارنة بالأسواق الأخرى، وذلك بصفة شبه دائمة ومستمرة. وقد ينشأ هذا النوع من الإغراق عندما

تختلف التكاليف الإدارية والخدمية المرتبطة بتقديم المنتج فضلاً عن خصائص الطلب بين الأسواق المختلفة.

فعندما تكون مرونة الطلب فى أحد الأسواق الخارجية كبيرة فإن الشركة قد تعمد إلى التسعير اعتماداً على التكلفة الحدية للبيع فى هذه السوق، وفى نفس الوقت يتم التسعير بالنسبة للأسواق الأخرى اعتماداً على التكلفة الكلية.

والإغراق عموماً كسياسة قد يكون قانونياً أو غير قانونى، ويعتمد ذلك على ما إذا كان من الممكن تحمله فى الدولة المعنية من عدمه. ويوجد لدى معظم الدول قوانين مرتبطة بمواجهة الإغراق، حيث تضع حداً أدنى للأسعار التى يمكن البيع بها فى الأسواق المحلية. ويحدث الإغراق غير القانونى عندما ينخفض السعر عن المستوى المحدد، ففى عام ١٩٨٧ أعلنت وزارة التجارة الأمريكية عن حدوث إغراق لبعض السلع اليابانية، والكورية، والكندية فى أسواق الولايات المتحدة الأمريكية حيث تم البيع بأسعار أقل من الأسعار السوقية، وأدى هذا إلى فرض رسوم مضادة للإغراق.

وعملية تحديد الأسعار العادلة التى يجب ألا تقل عنها أسعار التصدير حتى لا تتهم الشركة بالإغراق تعتبر من الأمور الصعبة فى كثير من الأحيان، خاصة إذا كانت السلعة المعنية تنتمى إلى مجموعة من الدول التى تشهد اقتصادياتها حالة من التشوهات، أو الإختلالات السعرية. إذ لا يمكن الاعتماد فى تحديد الأسعار العادلة، وتحديد ما إذا كان هناك حالات إغراق أم لا على الأسعار والتكاليف القائمة فى بعض

دول الأسواق الحرة أو الرأسمالية، وذلك بعد تخليص السعر من أية إعانات أو رسوم إضافية. وقد تبنت الجات منذ منتصف السبعينيات معالجة هذه القضية ، وركزت عليها منظمة التجارة العالمية منذ عام ١٩٩٥ .

٦/٦/٥ التدخل الحكومى فى الأسعار:

عادةً ما نجد أن بعض الحكومات تلعب دوراً كبيراً فى وضع قيود على قرارات التسعير. وقد ينبع تدخل الحكومة فى قرارات التسعير من مسئوليتها عن حماية مجموعات معينة داخل الدولة. ففى الولايات المتحدة الأمريكية يتم صياغة قوانين للحد من الاحتكار، وإتجاه المنافسين إلى التكتل فى مواجهة المستهلكين. ومن المعروف أن الحكومات المختلفة وهى بصدد حماية مجموعات معينة فى الداخل، أو حماية النشاط فى قطاع معين فإنها تلجأ إلى رفع الضريبة الجمركية على الواردات بهدف رفع أسعار البيع النهائية فى السوق المحلى. وقد يجرى حماية صناعة معينة من خلال منحها دعماً يساعدها فى تخفيض أسعار البيع، ومواجهة المنافسة مع السلع المثيلة المستوردة.

وفى بعض الدول النامية حيث ينخفض متوسط دخل الفرد فإن الأمر يتطلب تدخل الحكومة فى تحديد أسعار بعض السلع، والمنتجات الضرورية والتى يستهلكها ذوى الدخل المحدود. وقد تكون الرقابة السعرية فى هذه الحالة من خلال وضع سقوف، أو حدود عليا لإرتفاع الأسعار من هذه السلع، أو وضع تسعيرة جبرية أو ودية لها. وعادة ما تلجأ الحكومات إلى سياسة التدخل سالفة الذكر فى الفترات التى تشهد تضخماً جامحاً يعصف بأوضاع الاستقرار الاقتصادى، والسياسى.

٥/٦/٧ أسعار التحويل فى الشركات الدولية:

أسعار التحويل هى عبارة عن الأسعار التى تبيع بها الشركات الدولية (متعددة الجنسية *MNCs*) منتجاتها إلى فروعها فى الأسواق الخارجية. وتتراوح هذه الأسعار ارتفاعاً وانخفاضاً لتعكس فقط تكلفة الإنتاج، أو لتعكس الأسعار التنافسية فى الدولة المعنية. فإذا كان السعر منخفضاً فإن الوحدات المشترية تحقق قدراً كبيراً من الأرباح، أما إذا كانت أسعار التحويل مرتفعة، فالهدف من ذلك هو تحقيق الوحدات البائعة لأكبر قدر من الأرباح. وفى التحليل النهائى فإن الربح الإجمالى الذى تحققه الشركة الأم لا يتغير.

وتستخدم الشركات الدولية أسعار التحويل سالفة الذكر لكى يمكن تجنب المشاكل الضريبية المتباينة فى الأسواق المختلفة. وهناك أربعة أساليب تستخدمها الشركات الدولية لتحديد أسعار التحويل:

أ - تحديد السعر على أساس تكلفة التصنيع المباشرة فقط. ويعيب هذا الأسلوب فى تحديد أسعار التحويل ضعف الحافز على ضغط التكاليف، أو تعظيم الأرباح بالنسبة لتلك الوحدات أو الفروع المشترية للسلع بأسعار منخفضة. فى حين أن الفروع التى باعت منتجاتها بأسعار منخفضة قد تكون فى حالة إحباط مستمر نتيجة لعدم رؤية أرباحها وتحويلها بشكل مقنع إلى الفروع الأخرى.

ب - تحديد السعر على أساس التكاليف المباشرة مضافاً إليها كافة التكاليف الأخرى والمشكلة الأساسية لهذا الأسلوب هى أن الأسعار

المحددة قد تكون مرتفعة للغاية، وبما يفوق الأسعار التى تعكسها قوى السوق.

جـ - تحديد السعر على أساس السوق. وهذه الأسعار قد تكون منخفضة بالنسبة للوحدات البائعة نظراً لإهمال الإعتبارات الخاصة بتكاليف الإنتاج، والإعتماد فقط على ظروف السوق فى الدولة التى يوجد بها الفرع المشترى.

د - تحديد السعر على أساس الأسعار الإتفاقية لمعاملات معينة ويطلق عليها عادة ***Arm's Length Price*** وهى عبارة عن أسعار التعامل مع تجار آخرين من غير الفروع، يجرى الإتفاق عليها بالنسبة لمعاملات معينة. والمشكلة التى تواجه هذا الأسلوب فى التسعير ربما تكمن فى عدم وجود مشترين للمنتج فى الأسواق الخارجية، أو بيع المنتج بأسعار مختلفة فى الأسواق المختلفة.

وعلى أية حال فإن إختيار الأسلوب الأنسب يعتمد بصفة رئيسية على إمكانية تحقيق أقصى أرباح ممكنة، وتعظيم الدخل المتحقق للشركة الأم. ومن ثم فإن الشركة الأم تقوم بتعظيم دخلها فى الفروع التى توجد فى دول ذات ضرائب منخفضة، وتقوم بتدنية دخلها المتحقق فى الفروع التى توجد فى الدول ذات الضرائب المرتفعة. ولتحقيق ذلك فإن الفروع المشترية فى الدول ذات الضرائب المرتفعة، يتم التسعير للمنتجات التى تقوم بشرائها على أساس أسلوب الأسعار الاتفاقية ،وهى أسعار تحويل مرتفعة حتى يمكن جعل الأرباح المحققة فى هذا الفرع أقل ما يمكن. ومن ناحية أخرى فإذا كانت الفروع المشترية تقع فى دول ذات ضرائب

منخفضة. فإنه يجرى التسعير على أساس أسلوب التكلفة المباشرة للتصنيع فقط، وهى أسعار منخفضة، والهدف من ذلك، زيادة أرباح هذا الفرع إلى أكبر قدر ممكن.

٧/٥ قائمة معلومات هامة لاتخاذ قرار التسعير:

١) تحليل الأسواق

- ❑ حجم السوق وطبيعته
- ❑ طبيعة المنافسة ومصدرها
- ❑ أسعار المنتجات المنافسة
- ❑ مستوى الجودة للمنتجات المنافسة
- ❑ توقعات النمو
- ❑ السياسات الحكومية
- ❑ معدلات الربح في الأسواق المستهدفة
- ❑ دراسة عقود التسليم في التجارة الخارجية ***(INCOTERMS)***

٢) معلومات عن السوق الإجمالية:

- ❑ ماهي الأسواق التي سيباع فيها المنتج؟
- ❑ من هم المنافسون المتميزون؟
- ❑ ماهو حجم السوق؟
- ❑ ماهي توقعات نمو هذا السوق؟

٣) معلومات عن المنافسة:

- ❑ ماهي المنتجات المنافسة؟
- ❑ مالذي يطلبه المشتري؟
- ❑ ماهو المدى المتاح لعمل تغييرات في الأسعار؟

- ماهو نصيب المنافسين من السوق؟
- ماهو الموقف المالي للمتنافسين؟
- ماهو رد الفعل المتوقع لتغيرات السوق؟

٤) معلومات عن الأسعار:

- ماهي أسعار المنتجات المنافسة؟
- هل هناك جهة تسيطر على الأسعار وتوجهها؟
- ماهي العلاقة بين السعر والحجم؟
- ماهي النظم المالية المتاحة(الخصم -تسهيلات -دعم الترويج)

٥) معلومات عن سياسات الحكومة:

- كيف تؤثر الحكومة على السوق؟
- كيف تؤثر الحكومة على المؤسسات كل على حده
- من هي المؤسسات التي تعتبر من الموردين الأساسيين للحكومة؟.


الفصل
السادس
سياسات التوزيع
في الأسواق الخارجية

الفصل السادس

سياسات التوزيع في الأسواق الخارجية

١/٦ مقدمة:

يعتبر التوزيع أحد عناصر المزيج التسويقى الهامة. فالمنتج الجيد وذى السعر التنافسى قد لا يصل إلى المستهلك المستهدف نتيجة لسوء اختيار قنوات التوزيع المناسبة من جانب الشركة المنتجة. ومن ثم فإن تصميم هيكل التوزيع بقدر من العناية والاهتمام من جانب الشركة يعتبر عنصر نجاح لإستراتيجية التسويق الدولية. وسوف نستعرض فى هذا الجزء أنواع الوسطاء ومحددات اختيار وتطوير قنوات التسويق وكيفية التحكم والسيطرة على هذه القنوات.

٢/٦ القنوات المباشرة وغير المباشرة للتسويق الدولى:

عند تسويق المنتجات عبر البحار فإن هناك نوعين رئيسيين من القنوات التى يتم الاعتماد عليها، وهما قنوات التسويق المباشرة وقنوات التسويق غير المباشرة. وتتشابه قنوات التسويق غير المباشرة مع تلك القنوات التى يتم استخدامها فى الأسواق المحلية، وهى ما تعرف بوسطاء البيع. ويمكن للشركات المنتجة الاعتماد على هؤلاء الوسطاء عند التسويق عبر البحار، حيث يتحمل هذا الوسيط مسئولية نقل المنتجات إلى الأسواق الخارجية. وقد يكون الوسيط وكيل محلى يعمل لحساب الشركة بالإضافة إلى عدد آخر من الشركات، ويتقاضى مستحقاته من الشركة فى شكل أجر محدد أو فى شكل عمولة. والجدير بالذكر أن الوكيل الذى يسمى أحياناً مدير التصدير المشترك، لا تؤول إليه

ملكية البضاعة، أما اذا انتقلت ملكية البضاعة المعدة للتصدير لهذا الوسيط فإنه يصبح تاجرا للتصدير.

وهناك عدة مزايا لاستخدام قنوات التسويق غير المباشرة، لعل أهمها انخفاض تكاليف التصدير فضلاً عن بساطة وسهولة التعامل من خلال هذه القنوات، كما لا تتحمل الشركة آية تكاليف مرتبطة بإنشاء قنوات للتسويق والتحلل من مسئولية نقل البضاعة إلى الأسواق الدولية. بل يقوم الوكيل بتحمل أعباء التصدير لأنه يمثل عدد كبير من الشركات التى تسهم بالمشاركة فى تمويل نفقات الوسيط.

ومقابل هذه المزايا فإن هناك مجموعة من العيوب المرتبطة بهذه القنوات غير المباشرة، وأهم هذه العيوب، فقدان الشركة لإمكانية السيطرة والرقابة على منتجاتها الأمر الذى قد يؤثر على نجاح منتج الشركة فى المستقبل. كما أن القنوات غير المباشرة تتسم عموماً بقدر كبير من عدم الاستقرار، لأنها تعتمد على درجة قبول المنتج فى الأسواق الخارجية وإمكانية تحقيق أرباحاً مناسبة للوسيط.

أما فيما يتعلق بقنوات التسويق المباشرة فإنها تنشأ فى الأسواق الخارجية حيث يتعامل المنتج مباشرة مع هذه القنوات دون التعامل مع الوسطاء فى السوق المحلى. ومن ثم فإن الشركة المنتجة تُصبح مسئولة عن شحن البضاعة إلى الأسواق الخارجية بنفسها وذلك من خلال إدارات التصدير التى قد تنشئها الشركة لتتولى عمليات التصدير إلى تلك الأسواق.

ومن المزايا التى تحققها الشركات المنتجة بالإعتماد على قنوات التسويق المباشرة هى زيادة إمكانية السيطرة على أسواق المنتج حيث ترتبط الشركة بصفة مباشرة بأسواقها الخارجية. ومع ذلك فإن قنوات التسويق المباشرة تنطوى على مشاكل خاصة بالبيئة وظروف الأسواق الخارجية التى قد لا تعلم الشركة عنها شئ، وعلاوة على ذلك فإن هذه القنوات ترتبط بزيادة التكاليف بالمقارنة بقنوات التسويق غير المباشرة.

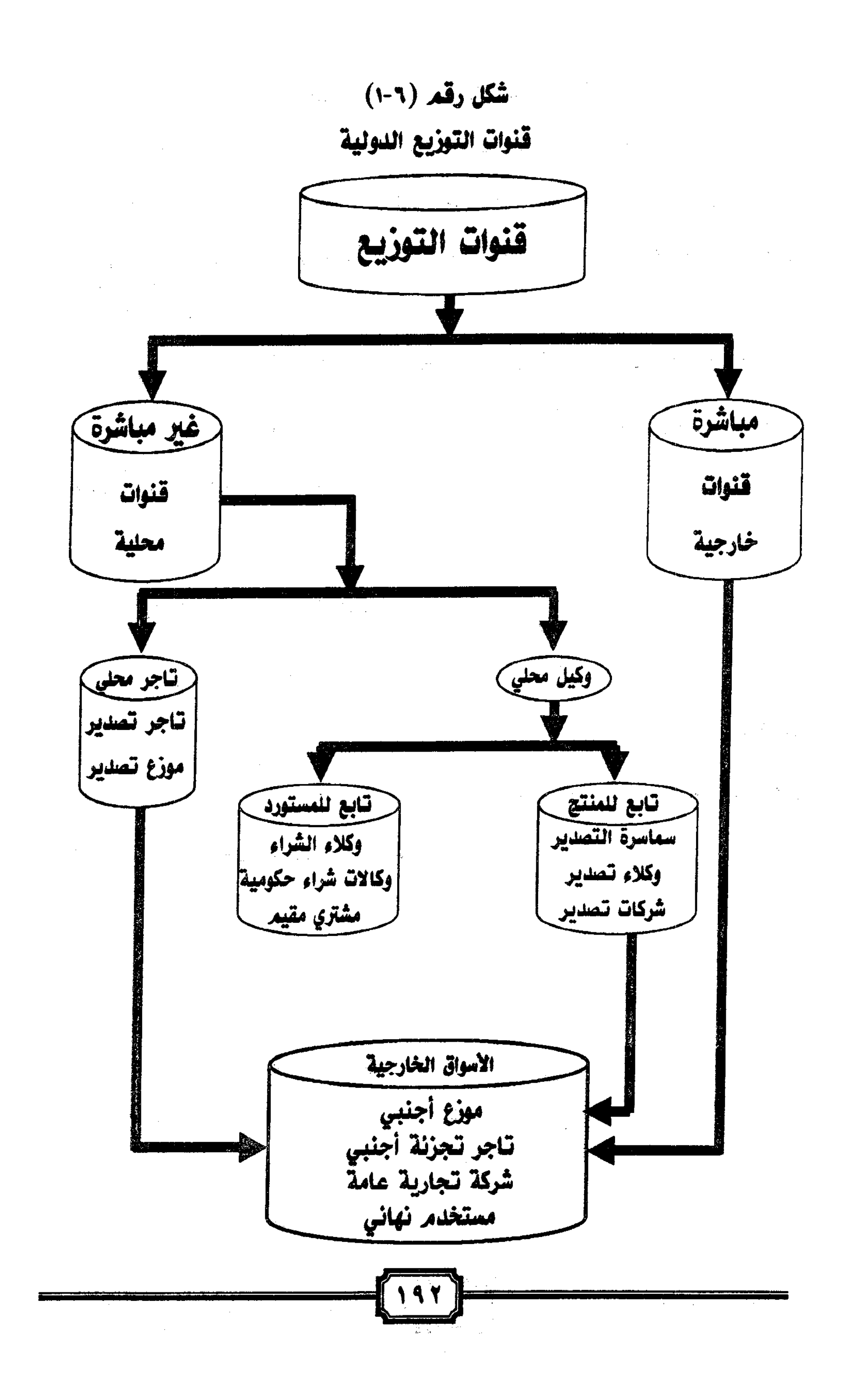
هذا وقد يكون الوسيط المستخدم فى قنوات التسويق المباشرة، وكيلاً كما قد يكون تاجراً.

٣/٦ أنواع الوسطاء عبر البحار:

يوضح الشكل رقم (٦ -١) قنوات التوزيع المستخدمة فى الأسواق الدولية. والتى تنطوى على قنوات مباشرة وغير مباشرة من ناحية، وقنوات محلية وخارجية من ناحية أخرى. وفيما يلى تحليلاً موجزاً لقنوات التوزيع فى الأسواق الدولية.

شكل رقم (٦-١)

قنوات التوزيع الدولية



١/٢/٦ قنوات التوزيع المباشرة:

تتكون قنوات التوزيع المباشرة من كل من الموزع الأجنبي، وتاجر التجزئة الأجنبي، والشركات التجارية الحكومية، والمستخدم النهائي. وفيما يلي تحليلا موجزا لهذه القنوات:

١/١/٢/٦ الموزع الأجنبى *Foreign Distributor*

الموزع الأجنبى هو شركة أجنبية لها الحق فى تنفيذ عمليات التوزيع نيابة عن الشركات المنتجة فى الدول الأخرى. ويتولى الموزع شراء البضاعة من الشركات المنتجة بخصم وإعادة بيعها أو توزيعها على تجار التجزئة، وأحياناً المستهلك النهائى. وفى هذا الإطار فإن وظيفة الموزع فى دول عديدة قد تكون توليفة من وظائف تجار الجملة أو تجار التجزئة، وفى معظم الحالات فإن الموزع يعتبر المستورد أو تاجر الجملة فى الأسواق الخارجية.

وفى بعض الحالات قد يكون الموزع تابع للمنتج. فموزع سايكو *Seiko* فى الولايات المتحدة الأمريكية يعتبر موزع تابع للشركة اليابانية المنتجة لساعات سايكو. وفى حالات أخرى قد يكون الموزع الأجنبى تاجراً مستقلاً عن الشركات المنتجة، كما قد يتبنى ماركة معينة للسلعة الموزعة رغم أنه يعمل بشكل مستقل عن الشركة المنتجة ذاتها.

وهناك مزايا من استخدام الموزع الأجنبى وأهمها: إن الموزع تاجر يتولى شراء البضاعة ويحافظ عليها بمعرفته إذ أنها تصبح ملكاً له ولا يتصرف فيها نيابة عن الشركة المنتجة. كما أن الموزع الأجنبى يمتلك المخازن لتخزين البضاعة، ويقوم بتوفير التسهيلات والخدمات اللازمة

للمشترى أو المستهلك النهائى. هذا وينبغى اختيار الموزع الأجنبى بقدر كبير من العناية حتى لا تتسبب عدم كفاءته فى ضياع سمعة المنتج فى الأسواق الخارجية.

٢/١/٢/٦ تاجر التجزئة الأجنبى: *Foreign Retailer*

عادة ما يتم اللجوء لاستخدام تجار التجزئة فى الأسواق الخارجية إذا كانت السلعة موضوع التعامل سلعة إستهلاكية. وهناك عدة وسائل بديلة للاتصال بتجار التجزئة الأجانب والتعامل معهم وإقناعهم بتوزيع منتجات الشركة. وتتراوح هذه الوسائل بين الزيارات الشخصية التى يقوم بها مندبوا الشركات المنتجة إلى إرسال الكتالوجات والنشرات بالبريد إلى تجار التجزئة فى الأسواق الخارجية.

ورغم أن البيع الشخصى والزيارات التى يقوم بها مندوبوا الشركة تعتبر مُكلفة إلا أنها توفر وسيلة جيدة لعرض المبيعات واختيار التجار بقدر من العناية للقيام بعملية التوزيع.

٣/١/٢/٦ الشركات التجارية الحكومية: *State-Controlled Trading*

قد يكون من الأفضل للشركات المنتجة التعامل مباشرة مع الشركات التجارية المملوكة للدولة فى الأسواق الخارجية. وبالأمثلة على هذه الشركات هى شركات التجارة الخارجية التى كانت تتولى عمليات الإستيراد والتصدير فى الكتلة الشرقية خلال السنوات القليلة الماضية. وتعتمد سياسات الإستيراد التى تقوم بها هذه الشركات على سياسات التجارة الخارجية التى تتبعها الدولة لتنظيم تجارتها الخارجية.

والجدير بالذكر أن هذا النمط من قنوات التوزيع قد بدأ فى الإنخفاض فى السنوات الماضية نتيجة لتغير النظم السياسية والاقتصادية فى عدد كبير من البلدان الإشتراكية، بما فيها الاتحاد السوفيتى سابقاً. كما أن هذه الشركات لم تزل موجودة حتى الآن فى مصر غير أن نشاطها قد تقلص إلى حد كبير في السنوات القليلة الماضية.

٦/٢/١/٤ المستخدم النهائى: *End User*

قد تتجه الشركات المنتجة مباشرة إلى المستخدمين النهائيين للسلعة، والوصول إليهم دون الإعتماد على أى نوع من أنواع الوسطاء. ولكن يجب مراعاة أن هذه القناة يجرى استخدامها فقط فى حالة المنتجات الصناعية أو مدخلات الإنتاج التى يستخدمها عدد محدود من المنتجين فى الأسواق الخارجية.

أما فى حالة السلع الإستهلاكية فإن الأمر يصبح على جانب كبير من التعقيد إذ أن عدد المستهلكين فى الأسواق الخارجية المستهدفة قد يصل إلى عدة ملايين، وهو ما يجعل إمكانية الاتصال بهؤلاء المستهلكين بصفة مباشرة من الأمور شبه المستحيلة.

٦/٣/٢ قنوات التوزيع غير المباشرة:

بالإضافة إلى القنوات المباشرة سالفة الذكر لتوزيع المنتجات فى الأسواق عبر البحار فإن هناك مجموعة أخرى من القوات التى يمكن الإعتماد عليها فى التوزيع فى تلك الأسواق. ويوضح الشكل رقم (٦ -١) هذ القنوات والتى يُشار إليها على أنها قنوات غير مباشرة محلية تستخدم لتسهيل عملية الاتصال والتوزيع فى الأسواق الخارجية، وفيما يلى مناقشة موجزة لهذه القنوات.

٦/٣/٢/١ سماسرة التصدير: *Export Brokers*

الواقع أن وظيفة سمسار التصدير ما هى إلا القيام بتجميع كلاً من المشترى والبائع مقابل رسوم يحصل عليها تسمى "رسوم السمسرة والوساطة" والسمسار قد يعمل فى سوق معينة أو عدة أسواق خارجية للبحث عن المشترى المحتمل، ويتولى مناقشة البائع عن أفضل الشروط ولكنه لا يستطيع تنفيذ الصفقة بدون موافقة على كافة الترتيبات من الطرفين.

هذا وقد يعمل سمسار التصدير كممثل للشركة المنتجة ولا تنتقل إليه ملكية البضاعة موضوع التعاقد، كما أنه لا يعتبر مسئولاً من الناحية المالية، ولا يتحمل أية إلتزامات بخلاف القيام فى بعض الأحيان بعمل ترتيبات إئتمانية محددة ومتفق عليها.

ولا شك أن الاعتماد على سماسرة التصدير يعتبر من الأمور المفيدة بالنسبة للشركات المنتجة نظراً لمعرفته الجيدة بالعملاء الأجانب وبأحوال السوق عموماً، كما أنه يعتبر ذات أهمية كبيرة فى الحالات التى تتصف بعدم الإستمرار، كما هو الحال بالنسبة للسلع الزراعية الموسمية، ولا يتطلب التعامل معه موارد مالية كبيرة وتكاليف تسويقية مرتفعة.

٦/٣/٢/٢ وكلاء التصدير: *Export Agents*

وكيل التصدير عبارة عن رجل أعمال مستقل ويحتفظ بهويته، ولا يستخدم إسم أو علامة الشركة المنتجة، ولديه حرية أكبر من قوة أو رجال البيع التابعين للشركة أو ممثليها التجاريين، إذ يقوم باختيار متى وكيف وأين يعمل بحرية كاملة. ويعمل وكيل التصدير مثل السمسار

بالعمولة، غير أن العلاقة بين الوكيل والشركة المنتجة تأخذ عادة صفة الإستمرار، والعقد يتم تنفيذه خلال فترة زمنية معينة، ويتجدد بإتفاق الطرفين، ويحدد العقد العمولة وشروط البيع ومناطق التصدير وهكذا.

وعادة ما يواجه وكيل التصدير مجموعة من المشاكل فى عملية التوزيع، ومرد هذه المشاكل هو عدم قيامه بتقديم بعض الخدمات المرتبطة بالسلعة المنتجة مثل الإعلان، وتسهيلات الإئتمان، والإصلاح والصيانة. وفى معظم الأحيان فإنه لا يتحمل أية مخاطر، وأخيراً فإن الشركة المنتجة تفقد إمكانية السيطرة أو التحكم فى الأنشطة التسويقية المختلفة عبر البحار إذا ما اعتمدت على وكلاء التصدير.

وعلى الرغم من هذه المشاكل فإن هذه القناة توفر للشركات المنتجة مجموعة من المزايا أهمها تجنب التكاليف الثابتة التى كان من الممكن إنفاقها فى حالة تكوين أو إنشاء شبكة للتوزيع مملوكة للشركة فى الأسواق الخارجية، هذا فضلاً عن أن وكلاء التصدير عادة ما تتوافر لديهم الخبرة والمعرفة الكافية بطبيعة الأسواق الخارجية التى يجرى التعامل معها.

٦/٢/٢/٣ شركات التصدير: *Export Management Company*

تعمل هذه الشركات تحت عقد يتضمن القيام بتنفيذ البرنامج الكامل للتصدير الخاص بإحدى الشركات المنتجة، وتُعرف شركات التصدير هذه بإسم مدير التصدير المشترك، نظراً لأنه قد يعمل كإدارة للتصدير فى عدد من الشركات المنتجة وغير المتنافسة. وفى هذا الصدد فإن سماسرة التصدير، ووكلاء التصدير الذين يقومون بالعمل لصالح

شركات منتجة عديدة يمكن أن يُطلق عليهم شركات تصدير أو مدير التصدير المشترك.

ولكن مدير التصدير المشترك قد يتفوق على سمسار ووكيل التصدير فى قدرته على تقديم بعض الخدمات الخاصة بالترويج والشحن وإعداد المستندات فضلاً عن مسئوليته الكاملة عن كافة الأنشطة التسويقية الدولية. كما أن مدير التصدير المشترك قد يعمل أيضاً تحت اسم أو علامة الشركة المنتجة، بل قد يقوم باستخدام خطاباته معنونة باسم الشركة كما لو كان ممثلاً لإدارة التصدير بها.

ويحصل مدير التصدير المشترك على مكافأته بعدة طرق، قد تكون بالعمولة أو بالمرتب أو بهما معاً. وتتراوح العمولة عادة بين ٧.٥٪ - ٢٠٪ من قيمة أسعار الجملة.

وقد تتحول شركات التصدير السابقة إلى تاجر بحيث يقوم بشراء البضاعة وتنتقل ملكيتها إليه ويُصبح مسئولاً عنها مسئولية كاملة. وفى هذه الحالة فإنه يحصل على خصم على البضاعة المشتراه لإعادة بيعها فى الأسواق الخارجية.

٤/٢/٣/٦ وكلاء الشراء: *Buying Agents*

يمثل وكيل الشراء المشترى أو المستورد الأجنبى وذلك من خلال الإقامة وإدارة نشاطه فى دولة المصدر. وهو يتلقى طلبات موكليه ويتولى البحث عن السلع المطلوبة والتى تتوافق مع الرغبات والتفضيلات الخاصة بالمستوردين الأجانب. ونظراً لأنه يعمل فى صالح ولحساب المستوردين فى الدول الأجنبية فإنه يبحث عن أفضل الأسعار والشروط الممكنة.

ويتقاضى وكيل الشراء من موكليه رسم أو عمولة على الخدمات التى يؤديها إليهم.

والواقع أن التعامل مع وكيل الشراء لا يعتبر بالنسبة للشركات المنتجة مصدراً مستمراً يمكن الإعتماد عليه للتصدير. كما أنه لا يتحمل أية مخاطر مرتبطة بالتصدير. وفى معظم الأحيان فإن وكيل الشراء يقوم بعقد الصفقات نيابة عن موكليه ويتولى إعداد كافة الترتيبات الخاصة بشحن السلع المصدرة إلى الخارج.

٥/٢/٢/٦ وكالات الشراء الحكومية: *Country Controlled Buying Agents*

وتختلف هذه الوكالات عن سابقتها فى كونها مملوكة للدولة، وتقوم بتأدية نفس الوظيفة التى يقوم بها وكلاء الشراء. ووكالات الشراء الحكومية مفوضة دائماً فى شراء احتياجات الدولة التابعة لها من الأسواق التى تتواجد بها. فقد يوجد وكالات شراء يابانية فى الولايات المتحدة الأمريكية تتولى تدبير احتياجات الشركات فى الدولة التى تتبعها. ومن ثم فإنها تمتلك مكاتب دائمة فى الدول التى توجد بها.

٦/٢/٢/٦ المشترى المقيم: *Resident Buyers*

المشترى المقيم عبارة عن وكيل شراء مستقل ويتركز نشاطه بالقرب من الصناعات الكبيرة. وعملياته مستمرة للبحث دائماً عن المنتجات الجديدة التى تكون مناسبة للتصدير ويقدم المشترى المقيم خدمات مفيدة للشركات المنتجة أو أنه يوفر مصدراً مستمراً للشراء طالما بقيت الشركة الموردة فى وضع تنافسى بالنسبة للأسعار والخدمات، والجودة، وأسلوب التعامل. كما يوفر المشترى المقيم عدة

خدمات مفيدة للمستورد الأجنبى أهمها أن المشترى المقيم يستخدم قدراته وإمكانياته ومعرفته الكبيرة بالسوق المحلى للقيام بالشراء نيابة عن عملائه فى الخارج، ومن ثم فإنه يوفر الوقت والجهد والتكاليف التى قد يتحملها المستورد الأجنبى فى البحث عن السلع المناسبة وإرسال ممثلين له وفحص العينات ... إلخ. وهذا فضلاً عن توفير إمكانية جيدة لمتابعة عمليات التنفيذ وإرسال البضاعة المتفق عليها فى الوقت المحدد. وإذا قرر العميل الأجنبى زيارة المصانع المنتجة فإن المشترى المقيم يمكنه ترتيب الزيارة والحجز وتسهيل كافة الإجراءات المرتبطة بهذه الزيارة.

٧/٢/٢/٦ تجار التصدير: *Export Merchants*

الوسطاء الذين تم مناقشتهم فى البنود السابقة تحكمهم جميعاً خاصية واحدة وهى أنهم لا يتحملون المخاطر ولا تنتقل ملكية البضاعة إليهم، وذلك بإستثناء الوسيط الذى يعمل كتاجر ولحساب نفسه فى السوق المحلى، فإنه يعمل بهدف تحقيق أرباح وليس تلقى العمولات. وهناك أنواع عديدة من هؤلاء التجار أو الوسطاء الذين يشترون البضاعة لحسابهم ويؤدون الخدمات اللازمة لتصدير السلعة إلى الخارج. ويعتبر تاجر التصدير واحداً من هؤلاء الوسطاء حيث يقوم بدراسة الأسواق الخارجية والبحث عن الاحتياجات أو الفرص التصديرية، ثم يقوم بعملية الشراء من الشركات المنتجة فى السوق المحلى لتلبية الاحتياجات السابقة. ويقوم بإعداد وتغليف وتجهيز البضاعة المشتراه ثم تصديرها إلى الأسواق الخارجية باسمه ولحسابه، وهو فى ذلك يتحمل كافة المخاطر المصاحبة لإنتقال ملكية البضاعة إليه.

٨/٢/٣/٦ موزعو التصدير: *Export Distributors*

يتعامل موزعو التصدير مع الشركات المنتجة على أساس دائم، بعكس الحال بالنسبة لتجار التصدير الذين يقومون بالشراء من الشركات المنتجة عندما يتلقون أوامر أو طلبات الشراء من عملائهم فى الخارج. والموزع يمنح حق تمثيل الشركات المنتجة فى البيع إلى الأسواق الخارجية. فى حين أنه يقوم بدفع قيمة البضاعة وتحمل كافة المخاطر المالية المرتبطة بالبيع فى الخارج.

ويختلف موزع التصدير عن الموزع الأجنبى من حيث مكان مزاولة النشاط. فالأول يزاول نشاطه فى الدولة المصدرة، أما الثانى فإنه يزاول نشاطه فى الدولة المستوردة. ويعمل عادة موزع التصدير باسمه أو باسم الشركة المنتجة، كما يتعامل مع عدد كبير من الشركات المنتجة. وفى بعض الأحيان فإن موزع التصدير يقوم ببيع البضاعة فى الخارج بنفس قائمة الأسعار التى يعرضها المنتج وذلك مقابل الاتفاق على نسبة محددة من هذه القائمة كعائد لموزع التصدير.

٩/٢/٣/٦ الشركات التجارية:

قد نجد أن الأطراف التى ترغب فى الشراء لا تستطيع كما قد لاتعرف كيفية الاتصال بالشركات المنتجة. ومن ثم فإن الشركات التجارية تقوم عادة بسد هذه الفجوة. وفى بعض الدول فإن هذا الشكل من الوسطاء هو الشكل المسيطر والقائم بتنفيذ التجارة الخارجية تصديرا واستيرادا نيابة عن كافة الأطراف المشترية والبائعة. وبعض هذه الشركات ذات حجم كبير ولها فروع فى بعض الأسواق الخارجية لتنفيذ النشاط. وهى توجد فى الدول النامية والمتقدمة على السواء.

وتقوم الشركات التجارية بتأدية مجموعة من الوظائف أو الخدمات حيث أنها قد تقوم بالشراء والبيع لحسابها الخاص أو بعمولة ولحساب الشركات الأخرى، كما تتعامل فى بضائع الأمانة.. إلخ، كما تقوم بتأدية الخدمات التى تتطلبها بعض السلع عند تسويقها فى الأسواق الخارجية، كما أنها قادرة على تحمل المخاطر المرتبطة بالتصدير، وتتولى تجميع المعلومات عن الأسواق الخارجية والبحث عن المشترين والتخزين والنقل والشحن وتخطيط الأسواق... إلخ.

٣/٣/٦ محددات هامة لسياسات التوزيع:

هناك عدة تساؤلات مرتبطة بكيفية اختيار قنوات التوزيع المناسبة فى الخارج، ودرجة السيطرة المطلوبة عليها، والأهداف المطلوب تحقيقها من اختيار القناة .. إلخ وفيما يلى تحليلا مختصراً لهذه المحددات.

١/٣/٣/٦ الأهداف المطلوب تحقيقها من القنوات:

يمكن معالجة القرارات الخاصة باختيار قنوات التوزيع فى ضوء الأهداف المطلوب تحقيقها من القناة المختارة، وعموماً فإن هناك خمسة أهداف أساسية مطلوبة وهى:

١ - تقليل التكاليف التسويقية قد الإمكان.
٢ - زيادة حجم المبيعات إلى أكبر مستوى ممكن.
٣ - تنمية شهرة المصدر عبر الأسواق الدولية لتحقيق الولاء.
٤ - زيادة مستوى التحكم والسيطرة فى المنتج.
٥ - زيادة إمكانية الاستمرار والحفاظ على الأسواق.

وترتبط الأهداف السابقة بحجم التكاليف التى يتحملها المصدر عند اختياره لقناة معينة للتوزيع، وهو فى ذلك يقارن بين تكاليف كافة القنوات المتاحة أخذا فى الاعتبار إمكانية تحقيق الأهداف الأخرى والأهمية التى يعلقها المصدر على كل هدف، كما أن هدف زيادة حجم المبيعات ينطوى على زيادة النصيب السوقى للشركة فى الأسواق الخارجية وزيادة الأرباح. هذا إلى جانب اهتمام المصدر بتحقيق درجة عالية من ولاء المستهلكين لسلعته، وتحقيق شهرة طيبة فى الأسواق الخارجية، والهدف من ذلك بطبيعة الحال هو ضمان الاستمرار والنمو فى هذه الأسواق، أما فيما يتعلق بهدف الرقابة والسيطرة على المنتج والأسواق فإنه يرتبط بمقدرة الشركة المصدرة على متابعة المنتج خلال رحلته وتداوله بين الوسطاء حتى يصل إلى المستهلك النهائى، ويتضمن ذلك التحكم فى كافة الأنشطة التسويقية بما فيما التسعير والإعلان أو الترويج وبيع المنتج... إلخ.

ومن الملاحظ عموما أن هناك ثلاثة قرارات هامة مرتبطة بالأهداف السابقة واختيار القنوات المناسبة. وهذه القرارات هى:

١ - طول القناة ***Channel Length***

٢ - عمق القناة ***Channel Width***

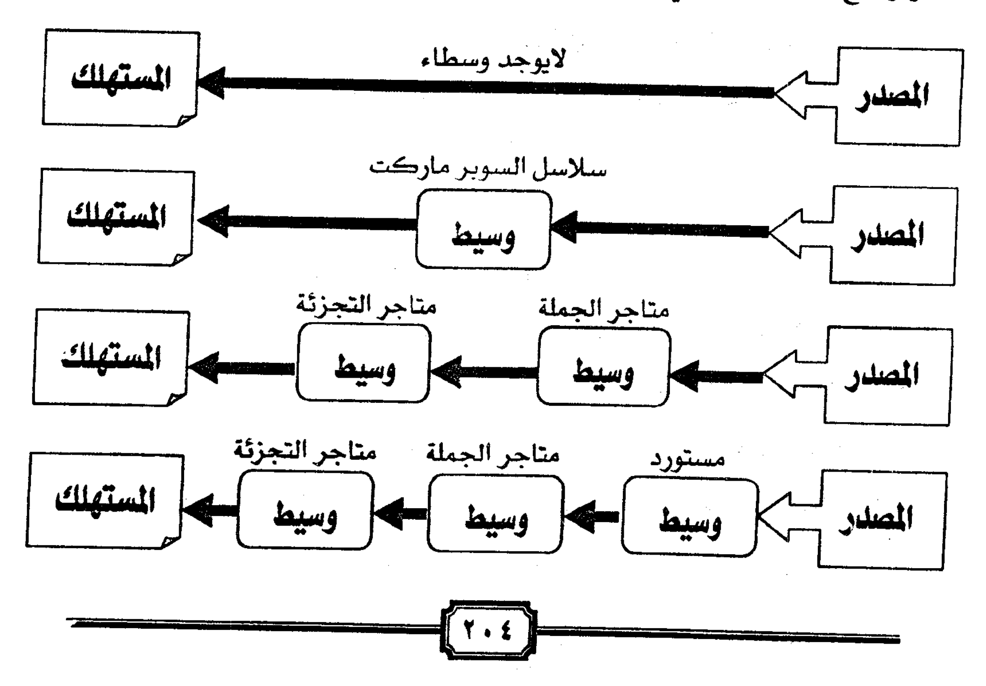
٣ - عدد القنوات ***Numbers of Channel***

ويرتبط طول القناة بعدد مرات تبادل أو تداول المنتج بين الوسطاء قبل أن يصل إلى المستهلك النهائى. وتعتبر القناة طويلة عندما يمر المنتج من خلال عدد كبير من الوسطاء، فى حين أنها تصبح قصيرة عندما يمر المنتج من خلال قناة واحدة أو اثنين على الأكثر حتى يصل إلى المستهلك. وإذا تم البيع مباشرة إلى المستهلك النهائى فإن القناة تصبح قصيرة ومباشرة.

أما فيما يتعلق بعمق القناة فإنها ترتبط بعدد الوسطاء فى خطوة معينة داخل قناة التوزيع، ويعتبر عمق القناة دالة فى عدد تجار الجملة وعدد ونوع تجار التجزئة وكلما زاد عدد الموزعين داخل نفس القناة كلما كانت القناة عميقة وواسعة وكثيفة، والعكس صحيح، ويعتمد ذلك على طبيعة السلعة موضوع التبادل، إذا أن عمق القناة يتجه إلى الإنخفاض إذا تطلبت السلعة مهارات خاصة لتقديمها إلى المستهلك.

وأخيرا فإن عدد قنوات التوزيع المستخدمة يمكن الاعتماد عليها لتوصيل السلعة إلى المستهلك، فقد يتم الاعتماد على القناة المباشرة للتصدير جنبا إلى جنب مع القنوات غير المباشرة. وتعتمد بعض الشركات على هذا الأسلوب عندما تتعامل مع واحدة من القنوات الموجودة وتقوم فى نفس الوقت بإنشاء قوة البيع الخاصة بها فى الأسواق الخارجية، وربما يعود ذلك إلى أسباب وعوامل قانونية أو بيئية.

ويوضح الشكل التالي طول أوقصر قنوات التوزيع:



٢/٢/٢/٦ كيفية اختيار قنوات التوزيع:

هناك مجموعة متباينة من العوامل التى تساعد فى إتخاذ قرار اختيار القنوات المناسبة للتوزيع. وتعتمد هذه العوامل على خليط الوظائف المطلوب تأديتها من الوسطاء أو من القنوات المختلفة. فإذا تطلب المنتج خدمة خاصة فإن الموزع الأجنبى يجب أن تتوافر لدية الإمكانيات الخاصة بتقديم هذه الخدمات.

وتتلخص العوامل سالفة الذكر فى جوانب قانونية وبيئية، والعوامل الخاصة بطبيعة المنتج، ودرجة ولاء الوسطاء، والعادات أو الأعراف المحلية.

وفى ضوء العوامل السابقة فإنه ينبغى إجراء عملية تقييم ودراسة لقدرات وإمكانيات كافة القنوات بهدف الاختيار من بين هذه القنوات ما يتناسب مع العوامل سالفة الذكر. وتتلخص عملية التقييم فى دارسة العناصر التالية:

١ - القدرات والمعارف الكاملة بالسوق وإمكانيات تقديم الخدمات والتخزين.
٢ - شخصية الوسيط ودرجة مراعاته للأصول والأعراف التجارية.
٣ - المركز المالى للوسيط وقدرته على تغطية الأسواق.
٤ - سمعة الوسيط فى تأدية نشاطه.
٥ - نوعية السلع أو المنتجات التى يتعامل فيها الوسيط حاليا.
٦ - تكاليف استخدام الوسيط مقارنة بالعائد المحقق من استخدامه.
٧ - إمكانية السيطرة والرقابة على الوسطاء.


الفصل
السابع
المزيج الترويجي
للصادرات

الفصل السابع

المزيج الترويجي للصادرات

١/٧ مقدمة:

يعد الترويج أحد العناصر الهامة ضمن المزيج التسويقى الذى تتولى الشركة تصميمه لتحقيق الأهداف التسويقية المطلوبة. وقد سبق لنا مناقشة كل من السياسات المرتبطة بالمنتج والتسعير والتوزيع فى الأسواق الدولية، وسوف نناقش فى هذا الجزء سياسات الترويج فى الأسواق الدولية، سواء تعلق ذلك بمفهوم وأهمية الترويج أو بكافة العناصر المكونة للمزيج الترويجى الذى تتبناه الشركة. ويجب أن نعلم أولاً أن الترويج ليس فقط الإعلان عن المنتج، ولكنه كأحد عناصر المزيج التسويقي يتضمن كافة الأنشطة التي تؤدي إلى تسهيل عملية الاتصال الجيد بالمستهلك المستهدف، وزيادة المبيعات المستهدفة، وحمل المستهلك على الشعور بأهمية السلعة ودرجة إشباعها لرغباته واحتياجاته دون غيرها من السلع المماثلة. وعلى ذلك فإن مفهوم الترويج يتسع ليشمل كافة عمليات البيع الشخصي، والنشر، والإعلان، وأساليب ترويج المبيعات المختلفة، والمعارض التجارية الدولية العامة منها والمتخصصة، والتغليف، والعلامات التجارية، والعينات، والهدايا.

إذن فالترويج هو وظيفة الاتصال التسويقية، وذلك بتعريف المستهلك المستهدف بالمنتج أو الخدمة المقدمة، وتحفيز الطلب الخارجى على السلعة من خلال التأثير على قرارات الشراء الخاصة بالمستهلك، وعلى ذلك فالغرض الأساسى من الترويج هو الاتصال بالمستهلك والتأثير عليه،

والترويج الجيد الفعال يتطلب فهم وإدراك عملية الإقناع، وكيفية تأثر هذه العملية بالمتغيرات البيئية المختلفة، فالمستهلك المستهدف لا يستقبل فقط المعلومة ولكن يجب أن يكون قادراً على فهمها، ومن ثم فإن المعلومة المطلوب توصيلها يجب أن تصاغ فى ضوء الاعتبارات البيئية المرتبطة بثقافة المستهلك.

وتنبع أهمية الترويج من دوره فى تكوين درجة من الولاء والارتباط النفسى بين المستهلك والمنتج *Product Positioning* وتلعب الحملة الإعلانية، وصياغة الجملة التى تخلق الولاء سالف الذكر الدور الأكبر فى نجاح سياسة الترويج فى تحقيق أهدافها. ويمكن القول أن سياسات الترويج تستهدف أساساً تنمية نصيب الشركة *Market Share* من السوق، وتعريف المستهلك بالسلعة المطلوب تسويقها فى الأسواق الخارجية إلى جانب توضيح الكيفية التى تستخدم بها السلعة. والواقع أن تحقيق هذه الأهداف إنما هو نتاجاً طبيعياً لتضافر كافة عناصر المزيج التسويقى بما فيها عنصر الترويج. فقد تولى إحدى الشركات إهتماماً خاصاً بالمواصفات الفنية للسلعة ومستوى الجودة، ووضع أسعاراً تنافسية واختيار قنوات التسويق المناسبة، ورغم ذلك فإن نتائج البيع قد توحى بوجود قصور نتيجة لإنخفاض النصيب السوقى للشركة. وفى هذه الحالة فإن هذا القصور مرده إهمال جانب الترويج، فالعناصر الأخرى متوافرة غير أن المستهلك لا يعرف شيئا عن السلعة.

وعلى هذا النحو فإن الإهتمام يجب أن ينصب على كافة عناصر المزيج التسويقى، وعدم إهمال أى منها حتى لا تكون النتائج غير مرغوبة.

٢/٧ تحليل المزيج الترويجي:

لكى يمكن الاتصال بالمستهلك والتأثير عليه، فإن هناك مجموعة من الأدوات الترويجية التى يمكن استخدامها لتحقيق هذا الهدف. والإعلان يعتبر أحد المكونات الأساسية للمزيج الترويجى، ولكنه ليس العنصر الوحيد فى هذا المزيج، فهناك عمليات البيع الشخصى، والمنشورات وترويج المبيعات والمعارض والعلامات والتغليف والتعبئة والزيارات الشخصية والرسائل البريدية.. إلخ.

ويتضمن الإعلان: المجالات التالية:

- المطبوعات المختلفة
- الإعلان بالإذاعة والتليفزيون
- استخدام الصور المتحركة.
- عمل بروشور وكتيبات إعلانية.
- استخدام الانترنت والبريد الالكتروني
- عمل بوسترز ونشرات دورية.
- إعداد أدلة وشرائط مسجلة.
- عمل لوحات إعلانية مضيئة.
- إعلانات الطرق السريعة
- إعلانات وسائل المواصلات العامة

- إعداد مواد سمعية وبصرية متنوعة.

ويتضمن البيع الشخصي: المجالات التالية:

- التركيز على مندوبى البيع.
- عمل لقاءات بيعية.
- تنفيذ برامج تحفيزية.
- تقديم العينات.
- الاشتراك في الاسواق وعمل العروض التجارية.

وتتضمن أساليب ترويج المبيعات: المجالات التالية:

- عمل مسابقات وكوبونات
- إجراء لعبة الحظ أو اللوتري.
- تقديم زيادات في كم المنتج أوهدايا.
- استخدام أسلوب العينات.
- الأسواق والعروض التجارية.
- الاشتراك في المعارض.
- الكوبونات.
- رد مبالغ داخل العبوات.
- تقديم امكانية البيع بالأجل أو التقسيط.
- عمل برامج مستمرة.

وتتضمن أنشطة العلاقات العامة والنشر: المجالات التالية:

- المطبوعات .
- المقالات.
- السيمنارز.
- نشر تقارير سنوية .
- تقديم التبرعات وأعمال الخير.
- المنشورات.
- الاشتراك في البرامج الإذاعية والتليفزيونية
- استخدام التجمعات الخاصة بالمستهلكين ورجال الأعمال.
- إنشاء قواعد إعلامية خاصة.
- عمل مجلات خاصة بالشركة.
- الاشتراك في المناسبات المختلفة.

وتتضمن أنشطة الاتصال التسويقي المجالات التالية:

- إرسال كتالوجات وكروت.
- إجراء مراسلات مستمرة مع العملاء.
- استخدام التسويق الالكتروني
- استخدام الفاكس.

وكقاعدة عامة يجب ان تحظى الرسالة الترويجية بقدرة على تحقيق أربعة عناصر وهي:

١. جذب الانتباه . ***Attention***

٢. التركيز على المصالح. ***Interests***

٣. إثارة الرغبة في الشراء. ***Desire***

٤. اختيار التصرف. ***Action***

ويسمى هذا النموذج في مجال الترويج بنموذج أيدا ***(AIDA Model)***

ويتضمن عنصر الترويج عموماً دراسة كل ما يرتبط بالنقاط التالية:

١ - كيفية تحديد الجماهير المستهدفة.

٢ - هيكل الحملة الاعلانية وصياغتها.

٣ - وسائل الاتصال التسويقى المختلفة.

٤ - حجم الانفاق الترويجى وميزانيته.

٥ - إعداد وتصميم المعارض التجارية والاشتراك فيها.

٦ - البيع الشخصى ومهارات رجال البيع.

٧ - الوفود والمفاوضات التجارية.

٨ - تصميم الرسالة الاعلانية ووسائل نقلها.

٩ - الهدايا والعينات والعلاقات العامة.

١٠ - ابتكار أساليب ترويجية متنوعة للمبيعات.

وفيما يلي تحليلاً لبعض عناصر المزيج الترويجي سالف الذكر:

٣/٧ البيع الشخصى:

هو عملية عرض المنتج للبيع فى إطار محادثة شفوية بين رجل البيع والمستهلك المرتقب. وعملية البيع الشخصى تنطوى على تكلفة كبيرة بالنسبة للشركة، ولكنه رغم ذلك يعتبر أسلوباً هاماً وضرورياً فى عملية البيع بالنسبة لبعض السلع وبصفة خاصة السلع الصناعية مرتفعة الثمن وذات الاستخدامات الخاصة، وهى أداة هامة وناجحة فى حالات تركز السوق واحتياج الشركة لبناء جسر من الثقة بين الشركة والعميل المرتقب.

وعلى ذلك فأهمية وكفاءة البيع الشخصى تعتبر دالة فى نوعية المنتج، وقيمته ودجة تكرار عملية الشراء.

٤/٧ الإعلان والبيع الشخصى:

البيع الشخصى يشبه عملية الإعلان من حيث أهداف كل منهما، ولكن الإعلان يختلف عن البيع الشخصى فى عدة عناصر أهمها:

- أن الإعلان يعتمد على الوسائل غير الشخصية فى الاتصال والبيع.
- أن الإعلان أقل تكلفة من الاعتماد على البيع الشخصى فى الترويج.
- أن الإعلان ينطوى على إتجاه واحد للاتصال بالمستهلك فى حين أن البيع الشخصى يعتبر إتصال ذى إتجاهين.
- أن الإعلان يجعل عملية التحكم فى الرسالة الإعلانية أمراً سهلاً إلى حد كبير.
- أن الإعلان أقل قدرة على إثارة وتحفيز المستهلك من البيع الشخصى.
- أن الإعلان أقل مرونة من الاعتماد على البيع الشخصى.

والإعلان عموماً يعتبر من أهم الأدوات الترويجية خاصة بالنسبة للسلع الاستهلاكية إذ أنه يلعب دور محدود فى حالة تسويق السلع الصناعية. وعادة ما تختلف الرؤى بالنسبة لطبيعة الإعلان وتكلفته. فبعض الاقتصاديين ينظرون إلى الإعلان على أنه أساس نجاح الشركة من عدمه، ونحن هنا نتفق مع الرؤية الأخيرة إذا أن الشركات تنتج السلع لكى تباع فى الأسواق، والسوق التنافسية تجعل عملية البيع من الأمور الصعبة، ومن ثم فإن الاعتماد على الإعلان كأحد عناصر المنافسة إلى جانب عناصر المزيج التسويقى الأخرى يعد بمثابة طوق النجاة لمعظم الشركات فإذا لم تستطع الشركة بيع ما تنتجه فإن مآله إلى المخازن الأمر الذى قد يحمل الشركة بتكاليف إضافية ناتجة عن التخزين من ناحية، وتكلفة الفرصة البديلة لتسويق السلع المخزونة من ناحية ثانية. وفوائد الاقتراض من البنوك لتمويل المخزون من ناحية ثالثة.

ومن الأمور الهامة فى الحملة الإعلانية هو اختيار الرسالة الإعلانية التى يتم الاعتماد عليها فى تحقيق عملية الاتصال بالمستهلكين فى الأسواق الخارجية المختلفة. ويجب الاهتمام بعدم الانسياق وراء الوهم الخادع بنجاح الحملة الإعلانية فى تحقيق أهدافها فى سوق معينة، إذا أن هذا النجاح قد لا يتحقق بنقل الرسالة الإعلانية إلى الأسواق الأخرى، ومرد ذلك هو إختلاف البيئة بين الأسواق الخارجية المختلفة.

والرسالة الإعلانية الناجحة يجب أن تعتمد على كلمة واحدة أو كلمتين وذات معنى محدد ودقيق، وتجذب الاهتمام وتحترم الشعور،

وتتلاءم مع البيئة من حيث اللغة، والثقافة، والدين، والقانون، والسياسية، والإقتصاد، ومستوى التعلم.

٥/٧ الإذاعة والنشر: *Publicity*

الإذاعة أو النشر ***Publicity*** هى عملية إنعاش غير شخصى للطلب على السلعة. والإعلان والنشر يتشابهان فى احتياج كل منهما لوسيلة غير شخصية لعرض الرسالة الترويجية. وأحد الفروق بينهما هو أن الشركة فى حالة النشر تفقد جزء كبير من السيطرة أو التحكم فى الرسالة الترويجية وفى كيفية استخدامها وعرضها، هذا فضلا عن أن الرسالة المعروضة من خلال الإذاعة أو النشر تكون مجانية، أو بتكلفة منخفضة للغاية، وذلك بخلاف الإعلانات مدفوعة الأجر حيث تنطوى على تكلفة مرتفعة.

ومن أهم المزايا التى تتيحها عملية الإذاعة والنشر هى أن الرسالة تندمج فى المادة المحررة مما يضفى عليها قدر كبير من المصداقية بالنسبة للجمهور المتلقى للرسالة، الأمر الذى يجعله يقبل الرسالة كأخبار أو معلومات وليس كإعلانات . وهذا الأسلوب الترويجى عادة ما يتواجد فى تلك البلدان التى يصعب فيها شراء مساحة إعلانية فى وسائل النشر المختلفة (إذاعة – تليفزيون – جرائد – مجلات – نشرات ... إلخ)

٦/٧ ترويج المبيعات: *Sales promotion*

تتكون عملية تروج المبيعات من كافة الأنشطة الأخرى بخلاف البيع الشخصى والإعلان والاذاعة أو النشر. والأساليب المستخدمة فى

عملية ترويج المبيعات كثيرة ومتعددة وأهمها: تطبيق نظم كوبونات الأرباح أو المسابقات المرتبطة بالحظ، والألعاب، ونظام البيع بالتقسيط، وإعطاء العينات المجانية، والهدايا ... إلخ . وقد يجرى استخدام بعض هذه الأساليب الترويجية فى إطار الحملة الشاملة للترويج، إذ أن هذه الوسائل تعتبر وسائل مكملة فى طبيعتها للأنشطة الترويجية الأخرى.

وأساليب ترويج المبيعات عادة ما تكون فعالة عندما يكون المنتج جديد ويتم تقديمه إلى الأسواق لأول مرة . كما أنها وسائل ناجحة أيضا فى حالة المنتجات الموجودة والتى تلقى منافسة شديدة من السلع المماثلة. وهذه السلع تكون سلعاً نمطية عادة ومنخفضة القيمة وسريعة العائد ، ولقد اتبعت الشركات اليابانية لعبة الكروت الرابحة التى لا يستطيع المستهلك فيها مقاومة عملية الشراء ليحصل على الكارت الرابح، وفى مصر يجرى الآن استخدام الأساليب الترويجية التى سبق ذكرها على نطاق واسع.

٧/٧ أدوات ترويجية أخرى:

هناك بعض الأدوات الترويجية الأخرى الهامة. وهى أدوات يختلف استخدامها بين الدول رغم أهميتها لنجاح البرنامج التسويقى ككل. ومن أهم هذه الأدوات المعارض التجارية، والعلامات ، والتغليف، ونوافذ العرض أو البريد ، ونشرة المبيعات ... إلخ

وفيما يتعلق بالمعارض التجارية فإنها أصبحت أداة تسويقية شائعة الاستخدام على المستوى الدولى فى السنوات الأخيرة. وهناك ما يزيد عن ٨٠٠ معرضا يتم تنظيمها سنويا فى كافة أنحاء العالم. وبعض هذه

المعارض معروف وشائع مثل معرض الكتاب الدولى، ومعرض برلين، ومعرض هانوفر. وهناك نوعين من المعارض التجارية، أكثرهما شيوعا هو المعرض التجارى الأفقى، والذى يسمح بعرض سلسلة واسعة من المنتجات. والنوع الثانى هو المعرض التجارى الرأسى، وهو معرض أكثر تخصصا حيث يوفر وسيلة عرض للشركات المنتجة لسلع متشابهة، أو تلك التى تنتمى لصناعة معينة، وهى معارض ذات طبيعة فنية وعلى درجة عالية من التخصص مثل معارض صناعات الحلوى، ومعارض الأثاث والمنتجات الخشبية، ومعارض ماكينات النسيج، ومعارض الكمبيوتر ومعارض لعب الأطفال ... إلخ.

وتعتبر المعارض التجارية وسيلة ترويجية فعالة فى الأسواق الخارجية لأنها تسهم فى تجميع العملاء والموردين فى مكان واحد ومعهما السلعة المعروضة. كما أن المشترى عادة ما تكون أمامه فرصه كبيرة للبحث والمقارنة والاختيار لأفضل الشروط والمواصفات من العديد من المنتجين.

وهناك ثلاثة طرق متاحة أمام الشركات لكى تشارك فى هذه المعارض. **الأولى**: هى المشاركة الذاتية والتى يتحمل فيها المنتج كافة التكاليف . **والثانية**: هى الدعوة للمشاركة بحيث يتحمل المشارك الجانب الأكبر من التكاليف ولكنه يحصل على بعض الاهتمام والعناية من جانب المسئولين عن إدارة المعرض، مثل إعطائه معدلات خصم، وأماكن خاصة، وخدمات مميزة .. إلخ **والثالثة**: تتم فيها المشاركة بمساعدة الحكومة حيث تصبح المشاركة مجانية أو بتكلفة منخفضة للغاية.

وفى معظم الدول المتقدمة فإن الحكومات تساعد الشركات المنتجة فى عملية الإشتراك فى المعارض فى الأسواق الدولية سواء كانت معارض مؤقتة أو معارض دائمة. كما تقوم بإيفاد مندوبين وتقديم كافة الخدمات الفنية والترويجية اللازمة لهذه الشركات.

وهناك عدة اقتراحات يجب على رجل التسويق الدولى أن يأخذها فى الاعتبار عند عرض منتجاته فى أحد المعارض الدولية. وأهم هذه الاقتراحات:

- ترتيب عملية السفر والتأشيرات والأقامة والتنقل للمشاركين في المعرض.
- جمع معلومات عن الأسواق الخارجية التي يقام بها المعرض.
- وضع دليل ارشادي يتضمن كافة التفاصيل والمراحل والمهام
- وضع ميزانية تقديرية مفصلة لكل بند.
- تأجير مساحة مناسبة، ذلك أن إيجار المساحات يمثل تكلفة قليلة بالمقارنة بباقى بنود تكلفة العرض.
- مراعاة بساطة وسهولة عرض المنتجات بطريقة واضحة ومنسقة.
- تجنب إقامة أماكن العرض فى وقت متأخر أو فكها مبكراً.
- حضور الافتتاح مع التواجد اليومي بالجناح وشرح المعروضات واستقبال الزائرين
- إعداد وتجهيز ممثل مؤهل وعلى دراية كافية ليقف عند أماكن العرض، على ألا يأتى متأخرا أو يذهب مبكراً .

- الاحتفاظ بعدد وفير من كروت العمل والنشرات التفصيلية للسلع.
- مراعاة طريقة أو أسلوب مرور الزائرين سواء من اليسار أو اليمين حسبما يتفق مع الثقافة المحلية لبيئة الزوار.
- الاهتمام بالإضاءة ونظافة السلع المعروضة وسلامتها.
- إعداد تقرير يومي وتقرير نهائي عن المعرض والتصرف في البضاعة حسب الحالة.
- انهاء الارتباطات المالية والإدارية والاستعداد للعودة

وفيما يتعلق بالعلامات المميزة لمنتجات الشركة فإنه ينبغى الأخذ فى الاعتبار مدى تعبير العلامة عن ماهية السلعة، واختيار العلامة المميزة لمنتج الشركة بطريقة تلائم كافة المتغيرات البيئية فى الأسواق الخارجية، مع عدم اللجوء إلى تغيير شكل أو لون أو تصميم هذه العلامة بعد أن تستقر فى أذهان المستهلكين.

ونفس الشيئ بالنسبة للغلاف والألوان المستخدمة، إذ ينبغى الحفاظ على أكبر قدر ممكن من الاستقرار لهذه المتغيرات لأن تغير لون أو شكل الغلاف لنفس السلعة قد يجعل المستهلك في موقف متشكك من السلعة، وربما يؤثر ذلك على قرار الشراء لديه.

وأخيرا فإن البريد المباشر كأحد الأدوات الترويجية يعتبر أداة هامة فقط بالنسبة للسلع الصناعية، إذ أنه يؤدى وظيفة الاتصال فى أسواق السلع الصناعية، تلك الوظيفة التى يؤديها الإعلان فى أسواق السلع الاستهلاكية.


الفصل
الثامن
عنصر الإدراك

الفصل الثامن

عنصـــر الإدراك

١/٨ مقدمة:

يعتبر الإدراك *Perception* كأحد العناصر الهامة للمزيج التسويقي للصادرات، وهو يعد من قبيل الإحاطة الشاملة لجميع عناصر المزيج التسويقي الأخرى، خاصة ما يتعلق منها بملائمة كل عنصر من هذه العناصر بطبيعة وتكوين العناصر الأخرى، ونعني بذلك أن عنصر الإدراك أو البصيرة يعتبر عنصرا ذا طبيعة شمولية من حيث النظرة التنسيقية والترتيبية لتكوين عناصر المزيج التسويقي الملائم للمنشأة .

وفيما يتعلق بالتطورات الحديثة في مجال التسويق بصفة عامة، والتسويق الدولي بصفة خاصة، وفي ظل الاتجاهات المتامية نحو عولمة الأسواق ، وعولمة المنتجات، وشيوع المواصفات والتقنيات المستخدمة في المنتجات التقليدية، فإن هناك عناصر أخرى مكملة لعناصر المزيج التسويقي الأربعة سالفة الذكر. وهذه العناصر الجديدة تعطي للمنشآت المتنافسة مزايا تنافسية جديدة تختلف عن المزايا التنافسية التقليدية، أي المزايا المرتبطة بالسعر أو الجودة أو الترويج او التوزيع.

وتسمى العناصر الأخرى التي تشكل مكونات عنصر الإدراك بالسينات الخمسة *The Five C's* وهي:

العملاء	*CUSTOMERS*
المنافسون	*COMPETITORS*
الاتصالات	*COMUNICATIONS*
الثقافات	*CULTURES*
الإئتمانات	*CREDITS*

٢/٨ التوجه نحو العملاء:

يقصد بالتوجه نحو العملاء Customers ضرورة الاهتمام والتركيز من جانب المنشأة على طبيعة وخصائص العملاء أو المستهلكين لمنتجاتها في مختلف الأسواق العالمية. والعميل إما أنه العميل الحالي، أو العميل المرتقب. ويركز الفكر التسويقي الحديث ليس فقط على إشباع رغبات واحتياجات العملاء، بل خلق هذه الحاجات والرغبات، وحفز الشعور بالاحتياج لدى هؤلاء المستهلكين. وفي هذا الصدد فإن الفكر الخاص بإبهار *Delighting* العميل يعد من المتغيرات الأساسية للحفاظ على العميل والتغلغل داخل عقله بصورة تحقق ولاء المستهلك، وتجعله لاينسى المنتج أوالشركة التي قدمته. ونعني بإبهار العميل تقديم المنتج وأوالخدمات المصاحبة له بصورة تفوق توقعاته. وتنطوي عملية الإبهار على مجموعة من الخطوات يمكن إيجازها على النحو التالي:

أولا: وضع رؤية واضحة للشركة والعاملين بها تجاه العميل لكي تصبح الرسالة المحددة للشركة هي خدمة العملاء، ومراعاة المتطلبات الأساسية لهم، واعتبار أن **العميل دائما على حق**، ومقاومة الفكرة السائدة بين تجار الحلقة الأخيرة من قنوات التوزيع، والتي تشير إلى أن "**البضاعة المباعة لاترد ولاتستبدل**". وتمثل هذه الجملة رؤية قديمة كانت سائدة في ظل ظروف سيطرة المنتج على الأسواق نتيجة لزيادة الطلب عن العرض من السلع المختلفة مع انغلاق الأسواق العالمية، وانعزال الأسواق المحلية عن الأسواق الخارجية، وهو مايرجع أساساً إلى سيادة سياسات الحماية بمختلف أشكالها للمنتجين المحليين.

ويجب أن تنطوي هذه الخطوة على مايلي:

١) تحديد ماهية المنتجات والخدمات التي تتعامل فيها الشركة حالياً وماذا تتوقع في المستقبل ؟

٢) تقييم مدى ما يحققه الوضع الحالي من رسالة وأهداف الشركة لإشباع حاجة المستهلك ؟

٣) إعادة تحديد رؤية الشركة لدعم وتطوير منتجاتها وخدماتها التي تنوى التعامل فيها مستقبلاً ؟

وتتطلب هذه الخطوة بدء حوار فعال بأهداف محددة مع أو حول الموظفين، والإدارة، والعملاء، والموردين، وجميع شركاء النشاط، مع التأكيد على ضرورة أن:

١) يدور الحوار حول توقعات العملاء المستقبلية وكيفية إشباعها.

٢) يكون الحوار مدعماً بوجود قيادة واعية بمتغيرات السوق، وبطبيعة المناخ الدولي المدعم للعولمة وتزايد المنافسة.

٣) يرتبط الحوار عملياً بالمنتج أو الخدمة، وعلاقتها بالأطراف المعنية (العملاء داخليين، وخارجيين، الموظفون، شركاء النشاط، ملاك الشركة...الخ)

٤) ينبنى الحوار على معايير كمية قابلة للقياس، ومعايير قياس للافكار الجديدة .

٥) ينطوي الحوار على مصارحة وعقل مفتوح بين الجميع لخدمة العملاء.

ثانياً: تحديد ما هو النقص الواضح بين وضع المزيج السلعي المستهدف والواقع العملي للنشاط ؟ وما هي المشروعات التي ستحتاجها المنظمة للبدء؟ ومن هم الأشخاص الرئيسيون (بالأسم) المسؤولون

عن إدارة وتنظيم عملية التغيير؟ وهل يتوافر لدي المنظمـة الأشـخاص المؤهلين ذوى الخبرة لاستيعاب وتفهم المقاومة المحتملة للتغيير؟

ويلي ذلك تحديد الاحتياجات المطلوبة لسد الفجوة بين الواقع والمستهدف. وهذه المعرفة تمكن الشركة من كسب الارتباط أو الالتزام من قبل الأشخاص المسئولين عن مناطق التغيير. ويتطلب ذلك تعيين رئيس تنفيذي بصلاحيات معقولة لإدارة البرنامج ككل . ويتم فحص الواقع وتحديد نقاط الضعف وأماكن التغيير مثل :

- المستويات الحالية لإشباع المستهلك ومدى التجاوب مع توقعاته بناءً على المقابلات أو الاستقصاءات .
- اتجاهات العاملين والمنظمة التي تتضمن لقاءات عمل واجتماعات مع العاملين لتقييم مواقف العاملين تجاه المستهلكين، والعملاء.
- تأثير الهيكل الحالي للمنظمة ومدى إعاقته أو إفادته للأداء المطلوب.
- تقييم عملية قياس الأداء، وتحليل أنظمة الثواب والعقاب، والتدريب.

وتسهم هذه الخطوة في تحقيق مايلي:

- تحسين طرق الاتصال بالعملاء .
- تسهيل عملية تدريب العاملين وتغيير اتجاهاتهم وخلفياتهم الثقافية.
- تطوير فكرة العمل الجماعي، وإشاعة روح الفريق بالمنظمة.
- تحديد الآجال الزمنية لمشروعات التغيير (كإدخال نظم المعلومات، أو إعادة هندسة النظم الإدارية).

- إمكانية إعادة أو تعديل الهياكل التنظيمية للمنظمة بصورة تخدم قطاع التسويق والتصدير.

وهناك سبع خصائص للحكم على مستوى الأداء الجيد للمنظمة وهي:

- المحتوي الثقافي للسلعة أو الخدمة (هل يحقق التوجه نحو المستهلك؟)
- معايير الأداء (هل يوجد معايير دقيقة لقياس وتقييم أداء المنظمة ككل؟)
- التنظيم وتصميم العمل (هل تم تصميم المنظمة ككل لخدمة المستهلك؟).
- قيادة التغيير (هل يوجد قيادة محايدة لقيادة التغيير؟).
- اتصالات العاملين (هل تتفهم المنظمة ضرورة الاتصال بالعاملين ؟).
- نظم ومعايير الثواب (هل توجد وتحفز وتردع الأفراد والمجموعات؟).
- التدريب والتطوير (هل يوجد التزام بالاستثمار في الموارد البشرية؟).

ثالثاً: تحديد ما هي المتطلبات الخاصة بكل مستهلك في كل سوق ؟ وما هي طبيعة ونوعية العلاقات مع العملاء ؟ وما هو الدور المطلوب لإنجاح هذه العلاقات مع العملاء؟

وقد يتم تقسيم السوق جغرافياً – أو ديموجرافياً – أو سلوكياً – أوحسب استخدام السلعة (مستخدم – مستهلك) .. الخ .

رابعاً: التأكد من بناء نموذج للمعلومات المرتدة وقياس مستوى الأداء، والتعرف على وجهة نظر العملاء بأكبر قدر من الكفاءة، وتحديد الأشياء الهامة من وجهة نظر المستهلك. ولا شك أن التعرف الميداني على درجة إشباع ورضاء المستهلك تعتبر غاية في الأهمية كوسيلة

للاستماع للعميل، والتعرف على توجهاته قبل منتجات أو خدمات الشركة، ومقياس لدرجة التقدم في برنامج ابهار العميل وتجاوز توقعاته.

وهنا يجب التركيز على كيفية تفسير واستخدام نتائج المعلومات المرتدة من المستهلك في بناء توجه عام نحو المستهلك، وتحديد من الذي سيقوم بتحليل النتائج، ومن الذي سيكون مسئولاً عن تطوير وتحسين المنتج أو الخدمة لتقديمها للمستهلك، وكيف يمكن جعل التحسينات المستمرة للخدمة أو السلعة مستندة إلى ثوابت قصيرة وطويلة الأجل من خلال إعادة تصميم النظام ككل، أو علاج نواحي القصور التي تظهر في أي قطاع من قطاعات المنظمة أو الشركة.

خامساً: معاودة الاتصال بالعملاء الذين قابلهم الباحثون للتعرف على مدى استجابة النظام لمتطلباتهم، وتحليل أثر هذه الاستجابة على توجهات المستهلكين أو العملاء - العاملين - شركاء النشاط.

٣/٨ أوضاع المنافسين:

العنصر الثاني من العناصر الهامة لتحقيق عملية الإدراك بمدى ماحققته عناصر المزيج التسويقي الأخرى من أهداف نحو مواجهة المنافسة، وإبهار العملاء، هو الاهتمام بسياسات وتوجهات المنافسين في الداخل والخارج، ويتطلب ذلك التعرف بأي صورة من صور العلاقات، أو التشابكات المجتمعية، أو الاستخبارات الصناعية على الاستراتيجيات التسويقية القائمة للمنافسين، وخططهم المستقبلية ونعني بذلك ضرورة التعرف تحديداً على مايلي:

٨/٣/١ نوعية وجودة منتجات المنافسين، وحزمة الخدمات المصاحبة لهذه المنتجات، والخطط المستقبلية لإعادة تصميم المنتجات، او تطويرها، أو أية مزايا إضافية متوقعة لمنتجات المنافسين.

٨/٣/٢ سياسات التسعير التي يعتمدها المنافسين حالياً، والخطط المستقبلية المتعلقة بعملية التسعير. والتعرف على أرباحهم، ومدى التسعير لديهم، بهدف تحديد المساحة الممكنة للمنافسة، مقارنة بإمكانيات وقدرات المنظمة.

٨/٣/٣ سياسات التوزيع التي تعتمد عليها الشركات المنافسة لمنتجاتها في مختلف الأسواق، وطبيعة قنوات التسويق، وكيفية التعامل مع الوسطاء، وهوامش الربح التي يمنحها المنافسون لهؤلاء الوسطاء.

٨/٣/٤ سياسات الترويج، ووسائل الدعاية والإعلان التي يعتمد عليها المنافسون في الترويج لمنتجاتهم. والخطة المستقبلية لحملات الترويج، مع تحليل كامل لعناصر المزيج الترويجي التي يعتمدون عليها حالياً ومستقبلاً.

٨/٤ الاتصالات:

العنصر الثالث من العناصر الهامة لتحقيق عملية الإدراك هو الاتصالات. ونعني بالاتصالات، كيفية مخاطبة العميل، والتعامل معه بصورة تجعله يتذكر دائما الشركة ومنتجاتها وموظفيها، وتحول دون هجوم المنافسين على عملاء الشركة واختطافهم في غيبة من المسئولين عن قطاع التسويق . وبصرف النظر عن مكان تواجد العملاء في داخل

الدولة، أو خارجها، فلابد من إجراء حوار مستمر وزيارات لاتنقطع مع العملاء، حتى وإن لم يكن هناك صفقات جديدة. وهناك وسائط متعددة يمكن أن تلعب دوراً كبيراً في عملية الاتصال، ومنها مايلي:

الاتصالات التليفونية الدورية.

الزيارات والمقابلات الشخصية الدورية.

إرسال بروشورات وكتالوجات بصورة مستمرة.

تقديم هدايا ذات قيمة مرتفعة في مناسبات عديدة.

عمل عروض وحفلات يدعى إليها العملاء المستهدفين.

عقد مؤتمرات ومحاضرات وتقديم نشرات بالمنتجات والخدمات.

٥/٨ الثقافات:

العنصر الرابع من العناصر الهامة لتحقيق عملية الإدراك هو مراعاة التباين الثقافي بين مختلف العملاء والمستهلكين، فالمستهلك الإفريقي يختلف في إدراكه للأشياء، وفي أسلوب حياته، وطريقة شرائه لاحتياجاته واستهلاكه لها عن المستهلك الآسيوي، ويختلف الإثنان عن المستهلك العربي، ويختلف كل هؤلاء عن المستهلك الأمريكي أو الأوربي. ولكل سوق ثقافة خاصة به، وينبغي مراعاة هذا التباين الثقافي عند إعداد خطط واستراتيجيات التصدير، مع ضرورة التجاوب مع متطلبات البيئة الثقافية والإجتماعية للعملاء في كل سوق. أو التركيز على سوق معينة تحقق فيها المنشأة نجاحاً وتجاوباً مع البيئة الثقافية والإجتماعية لها. ولاشك أن عناصر البيئة الثقافية والإجتماعية كثيرة ومتعددة، وسوف نتعرض لها تفصيلاً في الفصل الخاص بالبيئة الثقافية والإجتماعية للتصدير.

٦/٨ الائتمان:

العنصر الخامس من العناصر الهامة لتحقيق عملية الإدراك هو تقديم الأئتمان، أو تسهيلات في عملية الدفع. ويعتبر الائتمان من أهم المتغيرات المصاحبة لنجاح الشركات في الأسواق المحلية والخارجية. ولاشك أن المقدرة المالية لدى الشركة على منح الائتمان، قد يكون عنصرا مساعداً في زيادة النصيب السوقي ***Market Share*** للشركة بصرف النظر عن العناصر الأخرى للتنافسية. فقد يكون لشركة ما موقفا تنافسياً ضعيفاً، سواء تعلق هذا الموقف بمستوى الأسعار، أو بالمزيج الانتاجي والمواصفات المطلوبة، أو بانخفاض مستوى الحملات الترويجية، أو غير ذلك من العناصر الأخرى للمزيج التسويقي، غير أنها تحقق سبقاً في السوق نتيجة لمقدرتها على تقديم تسهيلات زمنية في السداد قد تتروح بين ثلاثة إلى تسعة أشهر من تاريخ عقد الصفقة.

وقد تثير عملية منح ائتمان للعملاء لدى المسئولين عن الشركة تخوفاً مرده الوقوع في مشاكل متعلقة بسداد المستحقات قبل العملاء، غير أنه يمكن تكوين مخصصات للديون المشكوك في تحصيلها، واحتياطي للديون المعدومة، ومراقبته بصورة فعالة، مع قيام القطاعات المالية بمساعدة قطاع التسويق بدراسة المراكز المالية، والسمعة التجارية للعملاء في الداخل والخارج قبل اتخاذ قرار منح الائتمان. كما يمكن اللجوء إلى جهات تقديم تمويل وضمان الصادرات والتعامل معها بصورة تمكن الشركة من تجنب الوقوع في المشاكل المالية سالفة الذكر.


الفصل
التاسع
عناصر البيئة
الخارجية للتصدير
PEST

الفصل التاسع
عناصر البيئة الخارجية للتصدير
Political, Economic, Social and Technological Environment (PEST)

١/٩ مقدمة:

تواجه المنشآت التي تعمل في مجال التصدير بيئات اقتصادية وإجتماعية وثقافية وسياسية وتشريعية مختلفة عن تلك التي تواجهها في الأسواق المحلية. ورغم الاتجاه القوي نحو عولمة الأسواق، وتوحيد نظم التعامل مع الصادرات والواردات من خلال الالتزام بمعايير التحرير التجاري الدولي التي فرضتها آليات العولمة، وإنشاء منظمة التجارة العالمية، وإتساع نطاق العضوية، ومجالات التحرير بصور جعلتها مختلفة تماماً عن اتفاقية الجات التي انتهت مع بداية تدشين المنظمة عام ١٩٩٥. رغم كل ذلك فإن هناك مناطق إختلاف وتباينات لازالت قائمة بين توجهات الشركات لتسويق منتجاتها في الأسواق المحلية والأسواق الخارجية. ومرد هذه التباينات هو اختلاف ثقافات الشعوب، وعاداتهم الشرائية والاستهلاكية، فضلاً عن اختلاف مستوى الدخول بين مجموعات الدول المختلفة.

ولاشك أن هذه الاختلافات الثقافية والاجتماعية والاقتصادية لازالت تلعب دورا حاسماً في التفرقة بين متطلبات التسويق المحلي والتسويق الخارجي. وهو مايضع عبئاً ثقيلاً على الشركات التي ترغب في التوجه نحو الأسواق العالمية، وتحقيق نجاحات في هذه الأسواق.

وسوف نتناول في الصفحات التالية تحليل مختلف البيئات سالفة الذكر، مع بيان كيفية التعامل مع هذه البيئات.

٢/٩ البيئة الثقافية والإجتماعية الدولية للتصدير:

يقصد بالبيئة الثقافية للتسويق الخارجي للصادرات كل ما يحيط بالشركات التى تمارس الأنشطة الانتاجية والتسويقية على النطاق العالمى من عادات وتقاليد وقيم وممارسات موروثة ومكتسبة، وتمثل ردود أفعال متباينة ومواقف مختلفة فى كل دول العالم. وسوف نوجز فى الصفحات التالية مفهوم وخصائص الثقافة مع تحليل أهم عناصرها وآثارها بالنسبة لنشاط التسويق الخارجي للصادرات.

١/٢/٩ مفهوم وخصائص الثقافة:

إن محاولة تعريف الثقافة يعتبر من الأمور الصعبة، خاصةً إذا علمنا أن عدد التعريفات التى طرحت فى عديد من الدراسات لكلمة الثقافة قد تعدت ٢٤١ تعريفاً. ولهذا فمن الأسهل أن نصف الثقافة على أنها أسلوب للحياة، ونمط للتفكير *The way of life* لكل مجتمع من المجتمعات. ومن المتفق عليه بين معظم علماء الاجتماع أن الثقافة باعتبارها استقراء للماضى فإنها سلوك مكتسب يتم تعلمه من خلال البيئة التى يعيش فيها الفرد.

ويعرف قاموس اكسفورد الثقافة على أنها عملية تحسين وإنعاش العقل والذوق وأسلوب التعامل، والشرط اللازم لذلك هو التدرب والتعلم. فى حين يعرف قاموس لونجمان الانجليزى المعاصر ***The Longman Dictionary of Contemporary English*** الثقافة على أنها:

١ - أنشطة فنية للعقل والأفعال الناجمة عنها.

٢ - حالة من تطور الفنون الراقية والأفكار الموجودة فى المجتمع.

٣ - نظاماً معيناً من الفن والفكر والعادات والأعراف الخاصة بالمجتمع.

٤ - تطوير وتحسين العقل والتفكير بالتعليم والتدريب.

٥ - فنون وممارسات تربية الحيوان والزراعة والمحاصيل.

٦ - فنون وممارسات تربية البكتريا للاستخدام العلمى أو الطبى.

ونجد أيضاً أن قاموس وبستر ***Webster*** يتعرض لتعريف الثقافة على أنها أسلوب للتربية والتطور والتعلم والتدرب على تهذيب السلوك الاجتماعى وردود أفعال أعضاء المجتمع.

والثقافة عموماً تفسر لنا السبب فى اختلاف أنماط التفكير والتصرف بين شعوب العالم المختلفة. فاليابانيون يفضلون أنواعاً من الوجبات الغذائية، وهى تختلف بالضرورة عن تلك التى يفضلها الفرنسيون، وهذه الأخيرة تختلف عن تفضيلات الايطاليين. كما أن نمط أو طريقة الجلوس الى مائدة الطعام تختلف بين هذه البيئات والبيئة العربية. ونفس هذه الاختلافات نجدها فى ارتداء أنواع متباينة من الملابس، ذلك أن الزى الذى يرتديه كل شعب يختلف فى اللون والشكل والتصميم والنوع عن غيره من الشعوب، وتلك فى حقيقة الأمر ما هى الا أنماطاً مكتسبة من السلوك البشرى وتمثل جانباً من ثقافة كل مجتمع.

ولعل هذا الاختلاف الكبير بين ثقافات شعوب العالم أمر يؤدى الى صعوبة مهمة رجل التصدير، اذ ينبغى عليه أن يدرك وبدقة كل الثقافات المرتبطة بأسواق الدول التى يتعامل معها من خلال القيام بتصدير منتجاته اليها، أو نقل جانب من أو كل مراحل العملية الانتاجية الى تلك الأسواق. والجدير بالذكر أن هناك فروقاً ثقافية أيضاً بين بلدان ومدن وقرى الدولة الواحدة، فالجنوب فى مصر يختلف عن شماله فى مجموعة كبيرة

من العادات والتقاليد والقيم الموروثة والمكتسبة. بل أن المدينة عموماً لها عاداتها المختلفة عن القرية. ويعد هذا الأمر غاية فى الأهمية عند تجزئة الأسواق والتعامل مع شرائح محددة داخل المجتمع، وهنا فإن التعميم بشأن الثقافات الموجودة قد يؤدى الى نتائج عكسية تماماً.

ومن خصائص الثقافة هو أنها تحدد نمط وطبيعة وحجم القرار الاستهلاكى، وهذا فضلاً عن كونها تعتبر من الأمور غير الموضوعية، اذ أن الناس ذوى الثقافات المختلفة عادةً ما يكون لديهم أفكاراً مختلفة عن نفس الموضوع، والأمر المقبول فى ثقافة معينة قد لا يكون مقبولاً من وجهة النظر الاجتماعية فى ثقافة أخرى. ومن ثم فإن الثقافة تعتبر من الظواهر التحكمية نظراً لتفسير نفس الموضوع بطرق مختلفة فى الثقافات المختلفة.

والثقافة كذلك تعتبر من الأمور التراكمية والتى تكونت عبر مئات أو آلاف السنين، وكل جيل يضيف الى ما بعده، وتنتقل الثقافة من جيل الى جيل.

٢/٢/٩ عناصر الحياة الثقافية *Elements of Cultural Realms*

سبق القول أن الثقافة تؤثر على طريقة الحياة وكيفية إشباع الحاجات، ونوعية الوجبات، وكيفية الطهى، وطريقة ارتداء الملابس، بل وطريقة تناول الطعام ذاتها. والتساؤل المطروح هنا كيفية دراسة الثقافات المتباينة لشعوب العالم المختلفة، والحياة الثقافية تموج بعديد من الفروق ليس فقط بين دول العالم المختلفة، ولكن أيضاً بين شرائح وطبقات المجتمع الواحد. ويتطلب الأمر ضرورة البحث عن كيفية مناسبة للدراسة والتعرف على هذه الثقافات. وأحد الطرق المستخدمة فى هذا

المجال هى تفصيل الثقافات حسب العناصر المكونة لها (وإن كان من الصعب حصر كافة العناصر)، وتحليل مدى التباين فى هذه العناصر بين دول العالم المختلفة.

غير أن هذه الطريقة فى تحليل التباين الثقافى بين الدول تتطلب عدة مجلدات وعشرات السنين لإعدادها. وعلى هذا الأساس فإن رجل التصدير عليه أن يحدد طبيعة هذه العناصر فى عدد محدود من الأسواق المستهدفة، ويبنى استراتيجيته التصديرية بطريقة موجهة لهذة الأسواق.

وعلى أية حال فإن هناك طريقة أخرى لتحليل التباين الثقافى، وهى تعتمد على تقسيم العالم الى مجموعات جغرافية ذات خصائص متشابهة مثل العالم الغربى – دول أمريكا اللاتينية – جنوب شرق آسيا واليابان والصين – شمال أفريقيا وجنوب غرب آسيا (العالم الاسلامى) – الولايات المتحدة الأمريكية – دول أوروبا الغربية – ويجرى بعد ذلك تحليل العناصر الثقافية فى كل مجموعة من هذه المجموعات.

وهذا التصنيف رغم سهولته وبساطته الا انه ينطوى على خلل خطير، مرده التعميم فى التشابه بين الثقافات المختلفة، فرغم أن هناك خيوطاً عديدة تربط بين العالم الاسلامى، وأهمها الدين واللغة الا أن هناك تبايناً كبيراً بين هذه الدول فى جوانب ثقافية عديدة. ومن ثم فإن هذه الطريقة فى التحليل قد تؤدى الى تولد مفاهيم غير صحيحة لدى رجل التسويق الخارجي للصادرات وتنتهى به الى نتائج عكسية. فدول الخليج العربي على سبيل المثال ترتدى زياً موحداً، وهو عبارة عن جلباب. غير أن هذا الجلباب يختلف من دولة إلى أخرى من هذه الدول.

وعلى ذلك فإن النصيحة الأساسية لرجل التصدير هى ضرورة اهتمامه بتحليل ثقافات الدول بل والشرائح المختلفة داخل الدول التى تقع فى حيز اهتمامه، دون محاولة إستعارة المفاهيم الثقافية السائدة فى دول أخرى.

هذا ويمكن تحليل بعض عناصر الثقافة ذات العلاقة الوثيقة بأنشطة التسويق الخارجي للصادرات على النحو التالى:

١/٢/٢/٩ ثقافة الوقت:

يعد الوعى بأهمية الوقت أو الزمن دالة فى ثقافات الشعوب المختلفة، والزمن أحد أهم عناصر الاتصال والتفاهم بين الأفراد ذوى الثقافات المختلفة. ويطلق عليها أحياناً "اللغة الصامتة" ***Silent Language***. وللزمن معانى ومفاهيم مختلفة، فبالنسبة لرجل الأعمال الأمريكى ورجل الأعمال الأسيوى فإن الزمن لا يعنى نفس الشىء. ويمكن استخدام الزمن لقول كل شىء، فالتأخر فى الاستجابة قد يدل على عدم اهتمام بالموضوع، وإعطاء شخص ما وقت محدد ***Deadline*** قد يعنى أنك مشغول بدرجة كبيرة، والتأخر فى الحضور فى المواعيد بدقة قد يعنى عدم إحترام الغير من وجهة نظر ثقافات معينة، فى حين أنه أمر عادى ولا يدعو حتى للاعتذار فى ثقافات أخرى.

ويمكن تقديم ثلاثة أنواع من الوعى أو الادراك بالزمن نابعة من اختلاف ثقافات الشعوب وهى:

أ - إعتبار أن الزمن خط متقطع أو قابل للانفصال ***Linear – Separable time*** بمعنى أن للزمن قيمة قصوى وله ماض وحاضر ومستقبل،

والوقت الذى قضى فى الماضى سوف يكون له قيمة كبيرة ونتيجة محققة فى المستقبل. وهذا المفهوم للزمن يعد من الأمور الشائعة فى معظم دول أوربا الغربية والولايات المتحدة الأمريكية.

ب - اعتبار أن الزمن أمر عادي وذو طبيعة دائرية ***Circular Traditional Time*** وهذا المفهوم للزمن يفترض أنه يتبع دائرة، ومن ثم فإن المستقبل ينظر اليه كما لو كان الماضى يعيد نفسه، ولا يمكن تغيير المستقبل، وليس هناك حاجة للتخطيط اذ أن الزمن غير ذى قيمة، وهذا أمر شائع فى معظم الدول الأسيوية وفى الهند وعدد كبير من البلدان النامية.

جـ - اعتبار أن الزمن مسألة إجرائية معتادة ***Procedural Traditional*** فالاهتمام بالنشاط نفسه أو الإجراء ذاته أفضل من الاهتمام بالزمن، فليس مهماً أن يستغرق العمل وقتاً قصيراً أو طويلاً، **ولكن المهم هو إنجاز العمل فى أى وقت. وهذا المنطق يرى أن النقود والزمن شيئان منفصلان، والمكاسب تتحدد بالعمل وليس بالزمن. فعندما ينتهى أحد الأنشطة فالثانى يمكن أن يبدأ وهكذا.**

والأمريكيون يعتبرون عكس المفهوم السابق أن الزمن نقود ***Time is money*** والوقت مهم جداً لتحقيق الكفاءة والنمو والاستمتاع، ومن ثم فالأعمال لديهم يجب أن تتم فى أسرع وقت ممكن. حتى فى مجال المفاوضات الدولية المرتبطة بالعمل وهى ذات أربع مراحل:

١ - استطلاع الأراء والسماع فقط ***Sounding***

٢ - تبادل المعلومات ***Exchange Information***

٣ - محاولة الاقناع ***Persuasion***

٤ - المهادنة والاتفاق ***Concessions and Agreement***

والمفاوض الأمريكى يحاول أحياناً الغاء الخطوتين الأولى والثانية، أو على الأقل الانتهاء منهما فى أسرع وقت ممكن. ولكن المفاوض البرازيلى مثلاً ومفاوضوا دول أخرى عديدة يأخذون وقتاً أطول قبل الوصول للاتفاق ويهتمون كثيراً بالتفاصيل الدقيقة مثل الصينيين والأسيويين بصفة عامة.

وفى الثقافة الهندوسية حالة من عدم الاهتمام بالزمن، ويرجع ذلك الى طبيعة المعتقدات الموروثة كجزء من هذه الثقافة. وهى معتقدات مرتبطة بتناسخ الأرواح والتجسد من جديد بعد الوفاة. وهذه المعتقدات تولد فكراً لديهم بأن الوقت ليس قصيراً لأنه ممتد ولا ينقطع بالوفاة، والمهم هو اتخاذ القرار السليم بصرف النظر عن الوقت المستغرق. فالقرار السريع قد يكون خاطىء.

وتنعدم أهمية الوقت أيضاً فى دول أمريكا اللاتينية والدول العربية نتيجة تأخر مراحل التنمية وبطء النتائج، فضلاً عن كونها مجتمعات زراعية أو رعوية أو ساحلية تعتمد فى مزاولة أنشطتها على الموسمية، وهى أمور تستغرق وقتاً أطول. ومن ثم فإن البيئة تؤثر على الأفكار والمعتقدات ومنها أهمية الزمن.

وعلى أية حال فإن رجل الأعمال عليه إدراك أهمية الوقت فى ثقافات الدول المستهدفة. ومن هذا المنطلق فإذا كان يدير صفقة مع مواطن أمريكى أو يابانى أو أوربى فعليه أن يحضر الى الاجتماعات فى المواعيد بدقة. أما اذا كان يدير هذه الصفقة مع مواطن هندى أو أسيوى فيجب أن يتمالك أعصابه ولا ينهره اذا جاء متأخراً عن موعد اللقاء نصف

ساعة أو ساعة، لأنه فى هذه الحالة قد يفقد هذه الصفقة دون أن يشعر أن عدم وعيه بثقافة الشعوب هو السبب فى ذلك، ويظن خطأ أن الطرف الآخر غير جاد فى عقد الصفقة، وحقيقة الأمر أن التأخر فى المواعيد لهذا الطرف الآخر يعد من الأمور العادية جداً وسوف يعود الى موطنه دون أن يفهم لماذا نهره رجل التسويق هذا.

٢/٢/٢/٩ ثقافة العقيدة والأخلاق:

تعكس العقائد أو الديانات التى تعتنقها المجتمعات المختلفة ثقافات وردود أفعال وعادات وقيم وأخلاق متباينة. فهناك ديانات تستنكر القيام بممارسات معينة فى مجال الأعمال، فضلاً عن تحريم الاستهلاك من سلع معينة. فعلى سبيل المثال لا يجوز للمسلمين تناول المشروبات الكحولية أو أكل لحم الخنزير، كما لا يجوز لليهود أكل الخنزير والمحار (الحيوانات الصدفية البحرية)، ولا يجوز كذلك للهندوس تناول لحوم الأبقار.

هذا وتعكس الديانات المختلفة أيضاً توقيتات متباينة لتناول الطعام، فالمسلمون يصومون في شهر رمضان طول اليوم منذ آذان الفجر ويفطرون بعد آذان المغرب، أما المسيحيون فإنهم يصومون فى فترات معينة من السنة، ولكن صومهم ليس الامتناع عن كل أنواع الطعام فى النهار أو الليل، ولكنهم يمتنعون عن تناول الأطعمة غير النباتية طوال فترة الصوم.

وفضلاً عن ذلك فإن طبيعة العقيدة تشكل سلوكاً اجتماعياً وأخلاقياً متبايناً للثقافات المختلفة، فارتداء الملابس القصيرة وترك المرأة

لرأسـها عاريـاً يعتـبر مـن الأمـور غـير المقبولـة والمحرمـة فـى المجتمعـات الاسـلامية. في حـين أنهـا مـن الأمـور المعتـادة والمرتبطـة بحريـة المـرأة في المجتمعات الغربية أو الأمريكية. وقد يعني ذلك أن غطاء الرأس للسيدات لايمكن تسويقه إلى دول لاتهتم فيها المرأة بهذا الغطاء.

وينبغـى أن يـدرك المصـدر طبيعـة العقائـد المختلفـة وأهميتهـا فـى تشكيل سلوك المستهلكين ذوى الثقافات والعقائد المتباينة. ذلك أن عدم الوعى بهذه العقائـد قـد يـؤدى الى تصـرفات خاطئة ربمـا تـدفع بالشـركة التي يعمل بها الى الهاوية.

وكمثال على ذلك فى السنوات القليلة الماضية، تسبب جهل احدى الشـركات الأسـيوية المنتجة للأحذيـة بايـذاء شعور المسـلمين فـى البلـدان الاسـلامية عنـدما قامـت بتصـدير أحذيـة الى هـذه البلـدان ومطبـوع عليهـا لفظ الجلالة، ظناً منها أن هذا الأمر يجذب المسلمين لشراء هـذه الأحذية لحبهم لهذا اللفظ واعتيادهم طباعته بصورة طيبة وتعليقها على الحوائط في المنـازل والمحـلات وغيرهـا. وقـد أدى هـذا الأمـر الى مقاطعـة هـذه الشركة وعدم الاستيراد منها وضياع صفقات وموارد عديدة منها.

ونفس هذه الحادثة قد تكررت فـى المملكـة المتحـدة عنـدما قامـت احدى الشركات المنتجة للملابس الجاهزة بتقديم شورت يرتديه البنـات ومصنوعاً من الجينز، وفى اطار الترويج لتسويق هذا الشورت طبعـت على خلفيته كلمة "جينـز المسيح *Jesus Jeans*" وتميز هذا الشورت بمنظر قبيح نظراً لضيقه الشـديد عنـدما كانـت ترتديه البنـات. وأمكـن تسـويق هـذا المنتج فـى انجلترا تحـت شـعار "اذا كنـت تحبنـى فيجـب أن تتبعنـى *If you love me, you must follow me*". وواجهـت هـذه الشـركة غضـب وغيظ

شديدين ليس فقط من جانب الكنيسة، ولكن أيضاً من جانب هؤلاء الذين لا يهتمون كثيراً بأمور الدين. اذ أن هذه التجارة الوقحة والتى يعوزها الذوق قد جرحت شعورهم من جراء الكلمات المستخدمة والخاصة برجل "**المسيح عليه السلام**" ينظر اليه نصف العالم على أنه ابن الله والنصف الآخر ينظر اليه على أنه نبى، وله احترامه في معظم الديانات.

وقد أضر هذا السلوك اللا أخلاقى بالشركة التى قدمت هذا المنتج ضرراً بالغاً. وتلك أمثلة على سبيل الاسترشاد، وتوضح الأهمية القصوى لمعرفة قواعد السلوك الاجتماعى والأخلاقى فى مختلف الثقافات. اذ أنه ليس من السهل على رجل التسويق أن يحاول التدخل فى تغيير أحكام السلوك الاجتماعى بأى دولة، بل أنه من الحكمة ألا يحاول ذلك.

٣/٢/٢/٩ ثقافة اللغة:

اللغة بمفهومها الواسع تعني كل الأقوال والأفعال وردود الأفعال والحركات والتصرفات التي تستخدم في الاتصال بين مجموعات مختلفة من البشر . ومن هذا التعريف فإن اللغة كوسيلة للاتصال بين الثقافات المختلفة قد تكون مجرد لغة حرفية ، أي لغة التحدث والكتابة ، وقد تكون لغة غير حرفية تستخدم للتعبير عن أفكار وآراء معينة في مجال العمل الدولي . وأمثلة اللغات غير الحرفية : لغة الزمن ، ولغة المسافات ، ولغة العقود ، ولغة التفاوض ، ولغة الصداقة ولغة الألوان ، ولغة الهدايا والعمولات والرشاوى . وسوف نوجز فيما يلي مفهوم اللغات سالفة الذكر:

أ – اللغات الحرفية والثقافية :

تعد اللغة (بوصفها الوسيلة الأساسية للاتصال بين البشر) من أهم عناصر الثقافة . فهي الوسيلة التي تعطي معاني محددة لكافة المؤثرات البيئية . وقد يؤدي الاستخدام غير السليم للغة إلى إتصال غير دقيق بما يؤثر على محتوى ومفهوم الرسالة الموجهة . والمشكلة الأساسية التي تواجه اللغة الحرفية كوسيلة للاتصال بين ثقافات العالم المختلفة هي وجود عدة آلاف من اللغات الحرفية على مستوى العالم . فأندونيسيا وحدها تعاني من مشكلة تعدد اللغات ، اذ يوجد بها ٢٥٠ لغة مختلفة ، وفي الصين رغم أن اللغة موحدة إلا أن هناك مئات اللهجات المحلية التي تصعب من مسألة الاتصال محلياً وعالمياً . وحتى في البلدان المتشابهة في اللغة الحرفية مثل أمريكا وإنجلترا فإن الكلمة الواحدة قد تعني شيئاً مختلفاً في كل منهما ، وكذلك الأمر بالنسبة لهجاء الكلمات ذاتها . وقد تشير نفس الكلمة إلى افكار ومعتقدات مختلفة في الثقافات المختلفة ، الأمر الذي قد يؤدي إلى اساءة الفهم واتصال غير جيد بين الجماعات المختلفة . ومثال على إساءة الفهم نتيجة لاختلاف الثقافات بين الشعوب هو ما حدث في اولمبياد عام ١٩٨٤ حيث أعطى الحكام درجات منخفضة لفريق الآنسات الأمريكي للجمباز . وهؤلاء الحكام من أوربا الشرقية وعلق الكابتن بيلا كارولاى *Bela Karolyi* وهو من رومانيا والمشرف على نهائيات هذه الألعاب بقوله أن هؤلاء الحكام يجب أن يرسلوا إلى المزرعة وأدى هذا التعليق إلى غضب العديد من الأمريكيين، نظراً لأن المزارعين أعضاء محترمين في المجتمع الأمريكي، ولكن في دول أخرى عديدة ينظر إلى المزارعين على أنهم بسطاء وغير متعلمين .

وتحتم الاختلافات في اللغة بين الثقافات تعديل استراتيجية التصدير لتناسب الثقافات المختلفة . فشركة سنجر على سبيل المثال وفرت لرجال البيع لديها كتيب مطبوع بالتعليمات وبأكثر من خمسين لغة . وكذلك فإن منتجي الكمبيوتر عليهم تغيير برامج الاستخدام ***Software & hardware*** لتناسب مختلف اللغات الأجنبية. ولعل المشكلة الأساسية التي تواجه صانعو الكمبيوتر اليابانيون في الدخول إلى الأسواق الأمريكية هي أنهم لازالو يصدرون برامجهم ***Software*** المكتوبة باللغة اليابانية .

وتتبع عموماً أهمية تعلم اللغة من ضرورة فهم البيئة الثقافية التي يتوقع رجل التصدير أن يتعامل معها . فكثير من الشركات الأمريكية تدعي أن السوق الياباني مغلق أمامهم ، ولكن رجال الأعمال والمسئولين اليابانيين يرون هذا الموقف بطريقة مختلفة . فهم يرون أن هذه الشركات يعيبها عدم بذل مجهودات إضافية من جانب المديرين لفهم السوق الياباني. فالمدير الياباني يبذل ما في وسعه لكي يتعلم اللغة الانجليزية ، ولكن القليل جداً من المديرين الأمريكيين والأوربيين يحاولون تعلم اللغة اليابانية. ونتيجة لذلك فإنه من الصعب عليهم الإتصال بالمورد الياباني والمستورد الياباني والموزع الياباني والمستهلك الياباني، وفهم البيئة اليابانية كما ينبغي .

وعلى أية حال فإنه من الأمور الهامة ألا يلجأ رجل التسويق إلى الترجمة الحرفية للغة ما عند محاولة الاتصال برجال الأعمال أو مخاطبة المستهلكين ذوي الثقافات المختلفة ، حتى لا يقع في أخطاء تؤدي في النهاية إلى فشل استراتيجية التصدير.

ب- لغة المسافات *Language of Space*

تشير لغة المسافات إلى إستخدام المسافة للاتصال بالآخرين. والمسافة لها معناها الخاص، ولها أهميتها عندما يتناقش الناس معاً في حجرة واحدة . ونقصد من ذلك أن المسافة المكانية بين المتفاوضين قد تعني أشياء مختلفة في الثقافات المختلفة. فالمفاوض الأمريكي، والدول الاسكندنافية يتحدثون بارتياح في مجال العمل والتفاوض عندما تتراوح المسافة بين ثلاثة إلى ثمانية أقدام، ويشعرون بالضيق عندما ينتقل شخص ذي ثقافة أخرى بالقرب منهم. والمفاوض الآسيوي من ناحية أخرى يفضل أن تكون مسافة النقاش كبيرة قدر الإمكان بحيث لايكون هناك أي إتصال مادي بين المتفاوضين.

والمسافة على هذا النحو تعتبر من الأمور النسبية، إذ أن ما قد يعتبر مزدحماً في أمريكا قد لا يكون كذلك في مناطق أخرى فالمكتب الصغير الذي به أربعة موظفين يبدو مزدحماً جداً بالنسبة للأمريكيين ، في حين أنه يبدو مريحاً بالنسبة لدول أمريكا اللاتينية، وهكذا.

ج -- لغة العقود والتفاوض والاتفاق : *Contract and Negotiation*

التفاوض أمر له أكثر من وسيلة وأكثر من خطوة، وله كذلك مفاهيم مختلفة في الثقافات المختلفة. فنظرات العيون أثناء التفاوض قد ينظر اليها من جانب الأمريكيين على أنها دليل على أن شيء ما ليس صحيحاً تماماً ، في حين أن اليابانيين لا يهتمون كثيراً بلغة العيون. ويسود مفاوضاتهم كثيراً لحظات من الصمت تنم على ضرورة التروي والتفكير كثيراً قبل إتخاذ قرار بالموافقة من عدمها، وهم يهتمون

بالتفاصيل والدقة البالغة في كافة الموضوعات. كما أنهم يأتون إلى العمل والتفاوض في شكل مجموعات غير أن رئيسهم أو أقدم الأعضاء في الشركة هو الذي يتحدث ، أما رجال الأعمال الصينيين فإن لديهم قدرة كبيرة وطاقة غير عادية على التفاوض والمساومة تتذكر كافة التفاصيل حتى وإن كانت تافهة من وجهة نظر الطرف الآخر .

وفي مجال الاتفاق والتعاقد فإن الأمريكيين محددين جداً في شروط العقد والإتفاق . ولهذا فليس من المدهش أن نجد أن المحامين شركاء في العمل، بل قد يكون المفاوض أحياناً محامياً. ويتوافر لدى الولايات المتحدة الأمريكية أكبر عدد من المحامين على مستوى العالم. وعلى العكس من ذلك فإننا نجد أن اليابانيين والصينيين وبعض الدول الأسيوية تميل إلى الاعتماد على التعامل مع الشركات التي لديها معها سابقة خبرة جيدة . إذ أن العقد المكتوب لا يحل محل كلمة الرجل وينظر إلى العقد المكتوب على أنه مجرد تعبير عن النوايا السائدة وقت توقيع الإتفاق، ومن ثم فإن تطبيقه أو قابليته للتطبيق قد تتغير بعد فترة من الزمن. وإذا لم يستطع الشخص أن يثق في من يتعامل معه كصديق فلا طائل من التوقع بأن هذا الشخص سوف يستمر متحملاً لالتزاماته في المستقبل سواء كان العقد مكتوباً أم غير مكتوب.

ويفضل رجل الأعمال الصيني والتايلاندي الانسحاب من التعامل بدلاً من الدخول في إحتمالات وجود أي نزاعات قانونية، فهم يمقتون تماماً اللجوء للقضاء ولديهم مثل شائع يقول أنه **"من الأفضل للمرء أن يأكل روث الكلب ليعيش بدلاً من أن يعمل في المحاماه"** ويفسر ذلك كراهيتهم الشديدة لمهنة المحاماه والقضاء.

ويركز كذلك رجل الأعمال التابع لدول أمريكا اللاتينية أو العالم العربي على الصداقة أكثر من تركيزهم على العقد المكتوب لضمان جدية الاتفاق وتحمل الالتزامات .

د – لغة الصداقة : *Friendship Language*

تعتبر الصداقة أحد أهم اللغات الصامتة التي تدار في ظلها علاقات العمل بين الأفراد والشركات التي تنتمي لثقافات مختلفة .

والأمريكيون عموماً لديهم صداقات محدودة، كما أن التزاماتهم تجاه أصدقاء العمل محدودة أيضاً، أما في الهند والصين ودول أمريكا اللاتينية والدول العربية فإن رجال الأعمال يفضلون عموماً الإعتماد على الصداقات الشخصية لأداء كافة أعمالهم . ففي الهند مثلاً يمكن أن تتم دعوة أصدقاء العمل لتناول العشاء في المنازل الخاصة كعلامة على الصداقة الحقيقية. وفي إيطاليا ومصر والصين فإن العشاء يعتبر ظاهرة إجتماعية يتم إتباعها في كل مساء عمل. على العكس من أمريكا حيث ينهي الناس وجباتهم سريعاً كما لو كانوا يأكلون لمجرد الضرورة ثم ينهضون سريعاً إلى متابعة أعمالهم .

وأسلوب مخاطبة الأصدقاء يمكن أن يختلف إعتماداً على الشخص المخاطب سواء كان هذا الشخص صديق أم زميل أم عميل، إلا أن الناس في الولايات المتحدة الأمريكية قد اعتادوا على المخاطبة باستخدام الاسم الأول في مجال العمل وفي مجال العلاقات الاجتماعية، وهذا الأسلوب قد يكون غير مقبول بالنسبة للأجانب أو غير الأمريكيين، إذ قد يرون أنه من غير الذوق والاحترام أن ينادي الأطفال الأبوين بأسمائهم الأولى. وقد

غضبت مارجريت تاتشر رئيسة الوزراء البريطانية السابقة من الرئيس الأمريكي الأسبق عندما خاطبها باسمها الأول. وكذلك الأمر بالنسبة للفرنسيين إذ يجدون هذه العادة من الأمور غير المقبولة. والألمان يتعاملون بشكل رسمي مع الشركات الأخرى ولا يتم مخاطبة الغير بالاسم الأول إلا للأقارب والأصدقاء المقربين.

وعلى أية حال فالصداقة تعتبر من الأمور الحاسمة في مجال العمل وعقد الصفقات المختلفة بين الدول .

هـ - لغة الألوان *Language of Colour*

للألوان معاني مختلفة ومفاهيم متباينة في الثقافات المختلفة . فبعض الألوان ينظر اليها نظرة سلبية من جانب بعض الشعوب في حين أن نفس الألوان قد تعني فرحاً وسروراً بالنسبة لشعوب أخرى . وألوان الزهور قد تعطي أيضاً معاني مختلفة . فزهرة الأرجوان في البرازيل تستخدم كدليل على الحزن والموت أما في كندا وبريطانيا والسويد فاللون الأبيض هو الذي يستخدم كدليل على الحزن ، وفي تايوان والمكسيك مثلاً فإن الزهور الصفراء هي التي تعطي إحساس الحزن.

وفي فرنسا فإن الزهور الصفراء تدل على الخيانة كما تدل على عدم احترام المرأة في روسيا . وتقديم زهرة حمراء في المكسيك تعني أن هناك شر قادم ويجب شراء زهرة بيضاء اللون لازالة وتجنب هذا الشر .

واللون الأصفر في أى شىء عموماً في أفريقيا قد يعني المرض، وفي مصر فإنه يعني الغيرة بين الجنسين. أما اللون الأبيض فإنه اللون المناسب للزفاف في أمريكا وفي مصر. واللون الأحمر قد يعني بالنسبة

للأمريكيين الغضب. في حين أنه اللون المحبب لدى الصينيين، وهم لديهم عادة محببة وهي وضع النقود في مظروف أحمر اللون كهدية للموظفين والأطفال في المناسبات خاصة في أعياد رأس السنة.

وهذه مجرد أمثلة على دلالات الألوان في بعض الألوان في بعض الدول وينبغي على رجل التصدير مراعاة المعاني المختلفة للألوان عند تصميم المنتج أو تغليفه وتعبئته أو حتى الاعلان عنه . فقد يتم تصدير سلعة ما مغلفة بألوان حمراء إلى المكسيك ، الأمر الذي ينذر من وجهة نظر مستهلكي المكسيك بقدوم الشر . ومن ثم فإن النتيجة تصبح كراهية السلعة ومنتجها وتبوء الجهود التصديرية في تلك الدول بالفشل .

و- لغة الهدايا والرشاوي : *Gifts and Bribery*

إستخدام الهدايا في مجال العمل أمر له مفاهيم ومعاني مختلفة في الثقافات المتباينة ، والأمر يعتمد على نوعية وقيمة الهدية المقدمة . فهدايا من الملابس مثلاً في إنجلترا تعتبر من الأمور الغريبة وغير الشائعة ، في حين أن تقديم ملابس كهدية في روسيا تعتبر من قبيل الرشوة وفي فرنسا وألمانيا وتايوان وتايلاند وروسيا فإن تقديم سكينة كهدية يعتبر من الأمور غير المناسبة لأنها من وجهة نظرهم تقطع الصداقات .

واعطاء المناديل كهدية في تايلاند وايطاليا وفنزويلا والبرازيل من الأمور المكروهة نظراً لأنها تعتبر من وجهة نظرهم بمثابة نذير شؤم . ومن الحكمة أيضاً عدم تقديم هدية مكونة من أربعة أشياء بالنسبة للصينيين واليابانيين ، وذلك نظراً لأن العدد ٤ قريب في نطقه باللغة الصينية واليابانية من كلمة ***Si*** وهي تعني الموت. وتقديم ساعة كهدية

في الصين وتايوان من الأمور السيئة لأن نطقها في تلك اللغة يقترب من كلمة الإنتهاء أو اقتراب الموت ..... وهكذا.

ولغة تقديم الهدايا عموماً من جانب الأمريكيين تعتبر مضيعة للوقت والمال، في حين أن تقديم الهدايا في بعض البلدان بصحبة من يزور أحد تعتبر من المجاملات الاجتماعية الهامة والضرورية .

وتمتد عادة تقديم الهدايا في اليابان للرحلات الرسمية عبر البحار ، وهذه عادة قديمة تتطلب من رئيس الوزراء أن يحمل معه هدية للدولة التي يزورها . والهدية قد تأخذ شكل إعفاءات تجارية هامة، كما اتضح من زيارة رئيس الوزراء الياباني ناكاسوني للرئيس الأمريكي ريجان في واشنطن عام ١٩٨٣، إذ أحضر رئيس الوزراء الياباني معه تفضيلات جمركية للمنتجات الزراعية الأمريكية المصدرة إلى اليابان.

أما بالنسبة للرشاوى التي تقدم لتسهيل العمل فإنها تعتبر من الأمور اللاأخلاقية وغير المشروعة . وهي تعتبر عمل لا أخلاقي في بعض الثقافات في حين أنها من الأمور المقبولة والعادية لممارسة النشاط في الثقافات الأخرى.

وطبقاً للقوانين الأمريكية فإن الرشوة ويطلق عليها ***bribes*** هي استخدام النفوذ التجاري لعرض دفع أو وعد بالدفع او التصريح بالحصول على أي شيئ للتأثير على قرار مأخوذ بواسطة حكومة أجنبية أو أية أطراف أخرى للمساعدة في الحصول على منافع معينة أو توجيه النشاط لصالح شخص معين

وفي معظم دول أمريكا اللاتينية فإن المبالغ التي تدفع كرشاوي يطلق عليها موررديلا ***Mordilla*** في حين أن الأفارقة وخاصة المناطق الساحلية يطلقون عليها الرشوة ***Dash*** أو يرش، وهي مأخوذة من الكلمة البرتغالية التي تعني العطاء أو الشاي ***Tea***.

وفي بلدان الشرق الأوسط كالهند وباكستان فإن الكلمة المستخدمة للرشوة هي البقشيش ***Baksheesh*** وهي كلمة فارسية الأصل وتستخدم على نطاق واسع.

أما الألمان فإنهم يطلقون عليها سكيمر جلد ***schimer geld*** وهو مايعني تشحيم النقود أو تسهيل الأمور.

أما الفرنسيون فإنهم يشيرون إلي الرشوة بكلمة بوت دي فيان ***Pot de vin*** أو إبريق من الخمر وهي إكرامية نقدية يتم دفعها لتسهيل الحصول على شيئ .

ويطلق الايطاليون على الرشوة كلمة بستريلا ***Bustarella*** أو مظروف صغير إشارة إلى دفع الرشوة مغلفة في مظروف صغير الحجم.

أما في اليابان فأن الكلمة الدالة على الرشوة فإنها تعني الضباب أو الغشاوة السوداء ويرو ***Wairo*** أو كوري كيري ***Kuroi kiri*** .

وعلى أي حال فمن النادر أن نجد أي دولة من دول العالم لايوجد بها الرشاوى، وكل ماهنالك هو اختلاف المفاهيم والمصطلحات التي تطلق عليها ، وماهي في الواقع إلا مدفوعات يتم تقديمها بشكل غير شرعي لتسهيل الأعمال وتسمى مدفوعات تحت المائدة ***Under the table payments***

٣/٩ البيئة السياسية للتسويق الدولي:

يعتبر الاستقرار السياسى والاقتصادى من أهم الشروط اللازمة لممارسة أنشطة التصدير . ومن ثم فإن رجل التصدير يجب أن يدرك تماماً الإطار السياسى والتشريعى الذى يمارس نشاطه فى ظله . ونقصد هنا بالإطار السياسى هيكل وفلسفة النظم السياسية الحاكمة ، والمواقف العامة تجاه الأنشطة الأجنبية فى كل دولة من الدول التى يتوقع رجل التسويق الخارجي للصادرات أن بها فرصة تسويقية كامنة ويمكن استغلالها. وسوف نناقش فى هذا الجزء كافة العناصر المرتبطة بالبيئة السياسية الدولية ومدى تأثيرها على أنشطة التصدير.

١/٣/٩ طبيعة الهيكل السياسى لمختلف الدول:

الواقع أن التعرف على شكل الحكومة يوفر أساساً مناسباً لتحديد الهيكل السياسى للدولة المعنية ، فضلاً عن إمكانية تقييم المناخ السياسى السائد بها . وإحدى الطرق المناسبة للتعرف على طبيعة الهيكل السياسى هى النظر إلى تكوين وإدارة الحكومة أو ما يعرف بنظام الحكم .

ونظام الحكم فى دولة ما قد يكون نظاماً برلمانياً ***Parliamentary*** أو نظاماً أستبدادياً ***Absolutist*** .

والحكومة البرلمانية تتشاور عادةً عند اتخاذ قراراتها وصياغة قوانينها مع مواطنيها من خلال المجالس النيابية (البرلمان) ومن ثم فإن قرارات وسياسات الحكومة غالباً ما تعكس وجهات نظر معظم أعضاء المجتمع .

أما الحكومات الأستبدادية فإنها تأخذ القرارات وتصيغ السياسات التى تمس مصالح وحاجات الجماهير وذلك دون استشارة المواطنين وأخذ آرائهم فى هذه السياسات أو القرارات .

هذا ويمكن تصنيف معظم الدول الصناعية المتقدمة والديمقراطية على أنها دول برلمانية . أما الدول ذات الأنظمة الأستبدادية فإن غالبيتها تقع ضمن مجموعة الدول النامية أو حديثة التكوين أو تلك التى تقع فى مرحلة انتقال سياسى أو تحول لنظام الحكم .

وهناك من يصنف الأنظمة الملكية ضمن أنظمة الحكم الاستبدادية ، غير أن أخذ هذا التصنيف على إطلاقه أمر غير صحيح . إذ أن هناك حكومات ذات أنظمة ملكية ولكن بها برلمان منتخب. والأمثلة على ذلك المملكة المتحدة وكوريا الجنوبية والكويت، وبلجيكا وسويسرا... الخ . كما أن وجود البرلمان المنتخب فى حد ذاته قد لا يعنى أن الدولة برلمانية ومثال ذلك الاتحاد السوفيتى سابقاً ، والفيلبين فى ظل حكم ماركوس ونيكارجوا فى ظل حكم سوموذا ، التي كانت من الدول التى لديها برلماناً منتخباً ، إلا أن نتائج الاقتراع على القرارات والقوانين كانت نتائج مشكوك فى صحتها بصفة دائمة نتيجة لتدخل الحكومة فى عملية فرز الأصوات الانتخابية.

وثمة طريقة أخرى لتقسيم الحكومات أو أنظمة الحكم فى الدول المختلفة، وتعتمد هذه الطريقة على وجود الأحزاب السياسية من عدمه، وهناك أربعة أنظمة فى العالم من حيث وجود أو تعدد الأحزاب السياسية:

أ - **أنظمة ذات حزبين:** حيث يوجد بها عادة حزبان سياسيان يتمتعان بقوة شعبية ، ويمكنهما السيطرة على قرارات وسياسات الحكومة . ورغم أن هذه الأنظمة تسمح بوجود أحزاب أخرى لممارسة العمل السياسى إلا أن هذين الحزبين يمثلان القوة الكبرى فى هذه الأنظمة ، ومثال ذلك كلاً من الولايات المتحدة الأمريكية ، والمملكة المتحدة (الحزب الجمهورى والحزب الديمقراطى فى أمريكا - وحزب العمل وحزب المحافظين فى المملكة المتحدة) ولكل حزب فلسفته السياسية والاقتصادية . ففى أمريكا نجد أن الحزب الجمهورى ينظر إليه على أنه ممثل لمصالح رجال الأعمال والأنشطة المختلفة ، فى حين أن الحزب الديمقراطى ينظر إليه على أنه ممثل لمصالح العمال .

ب - **أنظمة متعددة الأحزاب** : إذ يوجد بها أحزاب سياسية عديدة ، وليس لأى منها القوة الكافية للسيطرة على الحكومة . والحكومة هنا يتم تشكيلها من خلال ما يعرف بالائتلاف الحاكم من هذه الأحزاب، ويرغب عادة كل حزب فى رعاية مصالحه الخاصة ومصالح أعضائه. غير أن بقاء الائتلاف يعتمد على مدى التعاون بين مختلف الأحزاب ، ومن الدول التى توجد بها هذه الأنظمة هى المانيا الغربية وفرنسا وإسرائيل .

ت - **أنظمة الحزب الواحد:** ورغم وجود أحزاب أخرى عديدة فى تلك الأنظمة إلا أن هناك حزب واحد يتمتع بقوة سياسية كبيرة ويمكنه السيطرة على الحكومة ويوجه سياساتها وقراراتها الاقتصادية والسياسية . وتعتبر مصر ضمن هذه الأنظمة إذ تم إدارتها من خلال

حزب واحد طيلة العقود الثلاثة الماضية . وهذا الشكل من الأنظمة عادة ما يتواجد فى تلك الدول التى تقع فى مرحلة مبكرة من تطوير أنظمتها البرلمانية . والنظام فى هذه الحالة لا يعتبر ضعيف إذ يلقى دعماً من الغالبية العظمى ، ويبقى هذا الدعم طالما حقق النظام استقراراً اقتصادياً ونمواً سريعاً . غير أنه يواجه عقبات ومشاكل خطيرة عند تفجر المشكلات الاقتصادية ويخلق موقفاً عدائياً من جانب الجماهير . والمكسيك مثال جيد على ذلك إذ حكمت منذ الثورة من خلال الأحزاب الثورية ، غير أن الأحوال الاقتصادية السيئة أدت إلى أنفجار الأوضاع فى الثمانينيات ، وبدأ حزب العمل القومى المعارض يحصل على دعم وقوة جماهيرية عالية .

ث - **أنظمة ذات حزب وحيد مسيطر:** وهذا النظام به حزب وحيد فقط ويسيطر على نظام الحكم ولا يسمح بوجود أحزاب سياسية أخرى كما لا يسمح بأى معارضة لقرارات وسياسات الحكومة ، والاتحاد السوفيتى سابقاً وكوبا ، وليبيا أمثلة جيدة على وجود الحزب الوحيد . وقد تتحول هذه الأنظمة بسهولة إلى أنظمة ديكتاتورية. إذ لكى يبقى الحزب فى السلطة فإنه يعد نفسه لاستخدام القوة أو أية وسائل ضرورية لإلغاء قيام أحزاب أخرى .

هذا ويجب عموماً عدم الربط بين شكل نظام الحكم ودرجة الاستقرار السياسى والحالة الاقتصادية . فجنوب افريقيا دولة متقدمة غير أن بها مشكلات سياسية عديدة ، وإيطاليا مثال أيضاً على عدم الاستقرار السياسى رغم أنها متقدمة . وعلى العكس مما سبق فإن بورما

دولة نامية وكانت مستقرة سياسياً عن ايطاليا حتى عام ١٩٨٨ . ويعود الاستقرار السياسى هنا فى حالة بورما إلى أنها مجتمع مغلق نسبياً .

وفضلاً عن ذلك يجب عدم الاعتماد على أن الأنظمة الديمقراطية أكثر استقراراً من الناحية السياسية . فالهند وهى أكبر دولة ديمقراطية وتمتلك إطاراً سياسياً قوياً واجهت أزمات سياسية عديدة نتيجة الاختلاف الكبير فى الهيكل الاجتماعى بها ، إذ أن هناك تعددا كبيرا فى الديانات ، واللغات وانتشار العادات القبلية ، فضلاً عن المشكلات الاقتصادية بها .

وخلاصة ما سبق هو أن الهيكل السياسى للدول المختلفة يتحدد بدور المواطنين والأحزاب السياسية ، وجماعات المصالح فى هيكل السلطة وفى صنع القرارات السياسية والاقتصادية المختلفة .

ويلعب الهيكل السياسى دور واضح فى تحديد الفلسفة السياسية للدولة ، وهى من الأمور الهامة لرجل الأعمال . فحكومات المحافظين عادة ما تتجه إلى صياغة سياساتها بدرجة تشجع فيها دور القطاع الخاص فى الحياة الاقتصادية مع أقل قدر من القيود على ممارسة النشاط ، فى حين أن الحكومات اليسارية من ناحية أخرى تركز على الاهتمام بالملكية العامة وتتجه لوضع العديد من القيود التنظيمية لممارسة الأنشطة المختلفة . وكذلك الحال بالنسبة لأنظمة الحكم المتباينة فى عديد من الدول، إذ أن الفلسفة السياسية لبعض هذه الأنظمة قد تنطوى على عدم الترحيب بأى استثمارات أجنبية أو فرض قيود عديدة عليها.

وهـى أمـور هـامـة ينبغـى علـى الشـركـات الراغبـة فـى العمـل فـى البيئـة الدولية أن تعيها جيداً قبل اتخاذ قرارات هامة فى هذا الشأن .

٢/٣/٩ الاتجاهات القومية للدول المختلفة:

يقصد بالاتجاهات القومية تولد الاحساس لدى المجتمعات المختلفة بالوحدة القومية أو الولاء المجتمعى . وهـى بذلك تعتبر قوة قوميـة توجـه السياسات تجاه تحقيق مصالح معينـة فـى مواجهة كل ما هـو أجنبى أو غير قومى .

وهـذه المواقـف أو الاتجاهـات القوميـة تخلـق نوعـان مـن التـأثير علـى قرارات الشركات الدولية التى ترغب فى ممارسة الأنشطة التصديرية أو الانتاجية على النطاق العالمى .

والنـوع الأول المـؤثر علـى تلـك القـرارات يرجـع إلى طبيعـة البيئـة القانونية والتنظيمية التى تعكس مواقف قومية متباينـة . أمـا النـوع الثانى فإنه يرجع إلى التأثير العاطفى للمواطنين تجاه المشروع الأجنبى بوجه عام.

ويخلـق الشـعور القـومى دخـلاً نفسـياً للمجتمـع بصـرف النظـر عـن كفاءة الأداء والنتائج المحققة ، وعلى سبيل المثال. فإن مهاجمة الملكيـة الأجنبيـة فـى بعـض المجتمعـات للأنشـطة التـى لا تتـوافر الخـبرة المحليـة اللازمة لادارتها ، تخلق نوعاً من الدخل أو الرضا النفسى رغم فقر الأداء وضعف الانتاجية . وقد ترجع هذه الاتجاهـات القومية إلى خبرات الماضى التى تـربط عـادة بـين أنـواع الملكيـة الأجنبيـة ، أو كـل مـا هـو أجنبـى والاسـتعمار السياسـى ، الأمـر الـذى يولـد كراهيـة داخليـة للأفـراد والحكومات فى مواجهة المشروع الأجنبى.

والتساؤل المطروح هنا هو كيف يستطيع رجل التسويق الخارجي للصادرات تقييم الاتجاهات القومية فى الأسواق المستهدفة ؟ . وفى معرض الاجابة على هذا التساؤل فإنه ينبغى اعداد خطة كاملة توضح كافة الحقائق السياسية والنظم الاقتصادية والفلسفات السائدة والتى تؤثر على القرارات الخاصة بالتصدير أو الإنتاج للشركات . وفى هذا الاطار فإنه يمكن طرح مجموعة من الأسئلة تسهم الاجابات عنها فى بناء إستراتيجية آمنة من مخاطر دخول الأسواق الخارجية . كما أن اجابات هذه الاسئلة وفقاً لطبيعة السوق المستهدف تساعد الشركات فى تحليل عناصر البيئة السياسية وتقييم كافة الاتجاهات القومية السائدة ، وهذه الأسئلة سوف تطرح ويترك أمر الاجابة عليها لمن يرغب فى استخدامها لتحليل البيئة السياسية لدولة معينة :

(١) ما هو الهيكل السياسى للدولة ؟ وأين تكمن السلطة ؟

(٢) كيف يشارك المواطنون ، والأحزاب السياسية ، ومجموعات المصالح فى عملية صنع القرار السياسى ؟

(٣) ما هى طبيعة الفلسفة السياسية التى تتبناها الحكومة الحالية ؟ وكيف تبنتها ؟

(٤) ما هى فلسفات القوى السياسية المعارضة ؟

(٥) ما هو الدور الذى تتوقعه الحكومة من الأنشطة الأجنبية ؟

(٦) هل تعامل الأنشطة الأجنبية بطريقة مختلفة عن الشركات المحلية فى مجال السياسة العامة ؟ وكيف يتم ذلك ؟

(٧) ما هو تاريخ وخبرة الدولة فى مجال معاملة الشركات والأنشطة الأجنبية ؟

(٨) ما هى الاتجاهات الحالية والمتوقعة فى العلاقات السياسية والاقتصادية بين تلك الدولة والدولة التى تنتمى اليها الشركة القائمة بالتحليل ؟

(٩) ما هو الدور الذى ترى الحكومة أن القطاع الخاص يجب أن يلعبه فى الحياة الاقتصادية ؟

(١٠) ما هى طبيعة القيود المفروضة على تحويلات الموارد دولياً ؟ وما تأثير تلك القيود على عمل الشركة فى تلك الدولة ؟

(١١) ما هى الاتجاهات الرئيسية المرتبطة بتنظيم البيئة المحلية فى تلك الدولة ؟

(١٢) ما هى طبيعة الحوافز التى تمنحها الحكومة للقطاع الخاص والمستثمر الأجنبى ؟

(١٣) ما هى الموضوعات المثيرة للشعور القومى فى أسواق تلك الدولة ؟

(١٤) كيف تدافع الحكومة الحالية عن سيادتها الاقتصادية ؟

(١٥) ما هى مخاطر ضياع أو فقدان الملكية أو التحكم فى الأصول ؟

(١٦) ما هى مصادر الازعاج أو الانتهاك السياسى المحتملة ، وما هى أشكالها ؟

(١٧) ما هى الأدوات التى يمكن استخدامها لبناء علاقة مصالح متبادلة مع حكومة تلك الدولة وتجنب الصراعات القومية ؟

(١٨) ما هى احتمالات التغير فى الحكومة أو حالات عدم الاستقرار السياسى؟

(١٩) هل ترتبط الشركة أو الصناعة أو السلعة المزمع تسويقها بأى حالات أو موضوعات سياسية أو اقتصادية ؟

(٢٠) ما هو أساس النظام القانونى للدولة ؟

(٢١) هل تنتهك أنشطة الشركة أى قواعد قانونية فى تلك الدولة ؟

(٢٢) ما هى المناطق الجغرافية التى يمكن أن تتأثر فيها استراتيجية التصدير بالنظم القانونية فى تلك الدولة ؟

٣/٣/٩ المخاطر السياسية التى تواجه عمليات التصدير:

هناك مجموعة من الأخطار السياسية التى تواجه الشركات دولية النشاط عندما ترغب فى تدويل أنشطتها الانتاجية أو التسويقية . فقد تفقد الشركة السيطرة على أصولها نتيجة لأحداث سياسية متباينة مثل المصادرة أو نزع الملكية أو التأميم أو الأهلنة . وقد تواجه الشركة أيضاً مجموعة أخرى من الانتهاكات السياسية والتى تؤثر على نشاط الشركة ولكنها أقل أهمية من المخاطر السياسية السابقة . وتتمثل الانتهاكات السياسية فى اتخاذ الدولة لأية إجراءات أو قرارات تعرقل أى نشاط من أنشطة الشركة ، مثل قرارات حظر الاستيراد أو التدخل فى تحديد الأسعار أو منع الشركة من استقدام خبراء ومستشارين أجانب إلى غير ذلك من القرارات المرتبطة بالانشطة اليومية للشركة.

هذا ويمكن بيان المخاطر السياسية على النحو التالى :

(أ) المصادرة : *Confiscation*

وهى عملية تحويل ملكية الأصول المملوكة للشركات الأجنبية إلى الحكومة ، وذلك بدون تقديم أى تعويضات لتلك الشركات . ولا تتطلب عملية المصادرة أكثر من قرار حكومى مفاجىء يتم تنفيذه فوراً. ومن أمثلة المصادرات التى حدثت فى الماضى قيام الحكومة الصينية بمصادرة الملكيات الأمريكية بعد وصول الشيوعيين إلى السلطة عام ١٩٤٩ . وأدى هذا الأمر إلى انقطاع العلاقات الاقتصادية بين الصين وأمريكا، ولم يوافق الكونجرس الأمريكى على تطبيع تلك العلاقات الا بعد إجراء تسوية مرضية لهذا الأمر. وكذلك الأمر عندما قامت الثورة الايرانية عام ١٩٧٩ صادرت كثير من الشركات الأجنبية وغطت المصادرة شركات من مختلف الصناعات .

(ب) نزع الملكية : *Expropriation*

وهى عملية تقوم بموجبها الحكومة بنزع ملكية أصول الشركات الأجنبية بصورة مباغتة وذلك لمصلحة عامة تقدرها الحكومة . وتقوم الدولة فى هذه الحالة بتعويض الشركات عن الأصول التى تم انتزاعها .

(ت) التأميم : *Nationalization*

وهى عملية يتم بموجبها نقل الملكية للحكومة ، بحيث تتولى بنفسها إدارة الأنشطة المؤممة. ولا تفرق قرارات التأميم بين طبيعة الملكية من حيث كونها ملكية وطنية أو ملكية أجنبية . ومثال ذلك قيام الحكومة المصرية بتأميم عدد كبير من الشركات فى بداية الستينيات، وكذلك قيام المكسيك بتأميم النظام المصرفى لمحاولة

السيطرة على ديونها الخارجية ، إذ تم تجميد كل الحسابات أو الودائع الدولارية فى المكسيك ، وسمح لأصحاب تلك الحسابات بالسحب منها ولكن بالعملة الوطنية (البيزو) وبمعدل محدد . وأصبحت بناء على ذلك كل البنوك فى المكسيك بنوك حكومية .

(ث) الأهلنة : *Domestication*

وتتضمن عملية الأهلنة انتقال ملكية الأصول من المستثمرين الأجانب إلى المستثمرين الوطنيين . وقد تكون عملية الأهلنة اختيارية بالنسبة للمستثمر الأجنبى نتيجة لتفجر المشكلات السياسية والاقتصادية وضعف مستوى الأداء بوجه عام ، أو نتيجة لوجود ضغوط إجتماعية خطيرة . والأمثلة على ذلك قيام شركة بيبسى *Pepsi* فى جنوب أفريقيا ببيع أصولها هناك لمستثمرين وطنيين ، وحدث نفس الأمر بالنسبة لشركة الكوكاكولا ، ويرجع هذا الحدث إلى تأزم الموقف السياسى والاجتماعى هناك فى السنوات الماضية . وقامت كذلك شركة جنرال موتورز عام ١٩٨٦ بالتخلص اختيارياً من نصيبها فى الاستثمار للادارة الحكومية لجنوب أفريقيا ، ونفس الأمر حدث أيضاً بالنسبة لبنك باركليز .

٤/٢/٩ كيفية تقييم وقياس المخاطر السياسية:

عند بناء إستراتيجية التسويق الخارجي للصادرات لإحدى الشركات فإنها تقوم بتقييم البيئة السياسية الدولية وتحليل المخاطر السياسية المحتملة فى أسواق الدول المستهدفة.

ويمكن لتلك الشركات قياس عدم الاستقرار السياسى عن طريق القيام باستشارات شخصية من خلال السفارات أو الأفراد العاملين فى المجال السياسى حالياً أو سابقاً فى تلك الدولة المستهدفة، أو هؤلاء الأشخاص الذين لديهم إهتمامات وأبحاث سياسية مرتبطة بتلك الدولة. ويتميز هذا الأسلوب فى تجميع المعلومات السياسية عن الدول المستهدفة بأنه يمكن الشركة من الحصول على معلومات مباشرة ومحددة ومرتبطة بهدف الشركة . غير أن هناك خطورة أيضاً فى الاعتماد على هذا الاسلوب بمفرده ، وذلك نتيجة إحتمالات التحيز وعدم الموضوعية التى قد يتميز بها بعض الافراد ممن تم مراجعتهم والحصول على معلومات سياسية منهم .

ونتيجة لهذا النقص فإن الشركات تلجأ كثيراً إلى استخدام واحد أو أكثر من مؤشرات عدم الإستقرار السياسى والتى يستخدمها علماء السياسة ، وهى مؤشرات يتم تطويرها لأغراض المقارنة بين حالات عدم الاستقرار السياسى بين الدول . وتفيد كثيراً رجل التسويق الخارجي للصادرات عندما يقرر المقارنة بين سوقين أو أكثر وإعتبار الخطر السياسى المحتمل عنصراً هاماً لتقييم الفرصة التسويقية وإتخاذ قرار دخول السوق .

ويمكن للشركات المختلفة حساب هذه المؤشرات اذا توافر لديها معلومات كافية عن الأحداث السياسية التى وقعت فى دولة معينة ودرجة تكرار هذه الأحداث فى تاريخها الحديث.

ويمكن أن نذكر جانباً من هذه الأحداث على النحو التالى :

١)أحداث الانتخابات وجديتها أو تزويرها، ٢) إضطرابات إجتماعية خطيرة نتيجة الأيديولوجيات والديانات واللغات والقبليات، ٣) تغير جوهرى بالقوانين، ٤) تعطل عادة أو شعيرة دينية أو أجتماعية، ٥)اضطرابات عنيفة فى مؤسسة غير حكومية، ٦) أحداث حكومية ضد التجمعات، ٧) إضرابات جزئية أو عامة، ٨) مظاهرات جزئية أو عامة، ٩) شغب جزئى أو عام، ١٠) حروب أهلية أو ثورات، ١١) نفى وإبعاد بعض الأشخاص، ١٢) انقلابات، ١٣) ارهاب وتخريب، ١٤)مصادرات وتأميمات ونزع ملكيات، ١٥) نزاعات الحدود.

وأخيراً فإن هناك أسلوب ثالث لتقييم وقياس المخاطر السياسية، وهو اللجوء إلى الشركات المتخصصة فى مجال قياس المخاطر السياسية وتكليفها بدراسة الأسواق المستهدفة وترتيبها وفقاً لدرجة عدم الاستقرار السياسى فى كل منها.

٥/٢/٩ ادارة الأخطار السياسية ومعايير تقليلها:

هناك أربعة مداخل لادارة المخاطر السياسية التى تواجه الشركات فى الأسواق المستهدفة. وهذه المداخل هى:

أ - **التجنب** : *Avoidance* وهو غربلة الدول التى تتميز وفقاً لمؤشرات عدم الاستقرار السياسى سالفة الذكر بحالة خطيرة من عدم الاستقرار، واستبعادها من نطاق استرتيجية الدخول إلى تلك الأسواق.

ب - **التأمين : *Insurance*** وهى عملية يتم بمقتضاها نقل مخاطر عدم الاستقرار السياسى للأخرين ، حيث يوجد وكالات دولية متخصصة فى عملية الأخطار السياسية.

ت - **التفاوض : *Negotiation*** ويتضمن ذلك قيام الشركات بالتفاوض مع الشركاء الآخرين فى الأسواق التى تتميز بوجود مخاطر سياسية . وقد يكون الشركاء هم الحكومات نفسها ، بحيث يتم أولاً تحديد الحقوق والمسئوليات قبل القيام بالاستثمار.

ث - **هيكلة الاستثمار : *Structuring Investments*** وذلك بهدف تقليل المخاطر المحتملة عن طريق مشاركة الوطنيين فى الاستثمار ، والاعتماد على أنواع من الاستثمارات التى تتميز بسرعة استرداد التكاليف وتحقيق الأرباح فى الأجل القصير .

أما فيما يتعلق بمعايير تقليل الأخطار السياسية ، فإنها تتمثل فى مجموعة من الاجراءات التكتيكية للشركات المختلفة ، وأهمها ما يلى:

أ - انعاش الاقتصاد القومى للدولة المعنية ، وذلك لربط أهداف الشركة بالمصالح القومية لتلك الدول عن طريق شراء مدخلات الانتاج والمواد الخام من الشركات المحلية وتشغيل هذه الشركات، وتبنى استراتيجية تعتمد على زيادة الصادرات من هذه الدولة إلى الخارج .

ب - المساهمة فى علاج مشكلات البطالة بالدول المضيفة ، وذلك بتوظيف الوطنيين، وتأجير عمال وخبراء وعلماء من الداخل، مع تبنى فنون انتاجية تسهم فى تخفيف مشكلة البطالة.

ت - الاعتماد على الدخول مع الوطنيين (أفراد وحكومات وشركات) فى مشروعات مشتركة ***Joint Ventures*** .

ث - المساهمة فى بعض المشروعات القومية الهامة مثل بناء المدارس واقامة المستشفيات والطرق، والمساهمة فى تدعيم شبكة البنية الأساسية بأى شكل من أشكال المساهمة والدعم.

ج - الاعتماد على أسلوب الحياد السياسى، وذلك بالامتناع عن الدخول فى النزاعات السياسية الداخلية أو الدولية .

٤/٩ البيئة التشريعية الدولية للتصدير:

١/٤/٩ مفهوم البيئة التشريعية:

يقصد بالبيئة التشريعية المحيطة بنشاط التصدير تلك القوانين أو التشريعات والتنظيمات والقرارات واللوائح المؤثرة على أنشطة التسويق الخارجي للصادرات . وقد تكون البيئة القانونية بيئة محلية أو بيئة خارجية أو بيئة دولية .

والبيئة القانونية المحلية لدولة ما تعد نتاجاً طبيعياً لثقافة تلك الدولة ونظمها السياسية والاقتصادية . وتؤثر هذه القوانين على حركة التجارة الخارجية للدولة تصديراً واستيراداً . ولكل دولة قوانينها الخاصة ولوائحها المنظمة لدخول وخروج السلع والخدمات وعناصر الانتاج .

أما البيئة القانونية الخارجية ، فهى البيئة التى توجد فى دولة معينة ، ويرغب رجل التسويق الخارجي للصادرات فى استغلال الفرصة التسويقية المتاحة فى أسواق تلك الدولة . ويتطلب هذا الأمر بناء استراتيجية تصديرية تتلائم فى جميع أركانها وخطواتها مع البيئة القانونية فى تلك الدولة ، وهو ما يشير إلى ضرورة التعرف على كافة القوانين والتشريعات التى تؤثر على أنشطة الانتاج والتسويق بها .

وفيما يتعلق بالبيئة القانونية الدولية ، فإنها عبارة عن محصلة الاتفاقيات الدولية بين دولتين أو أكثر وتغطى موضوعات وأنشطة متعددة . وهى فى حقيقة الأمر تعد انعكاساً لطبيعة التشابك المتزايد فى العلاقات السياسية والاقتصادية لدول العالم ، فضلاً عن اتجاهات التدويل الراهنة لأنشطة الانتاج والبحوث والتطوير والتسويق . ولقد نشطت بعض منظمات الأمم المتحدة فى مجال تنظيم العلاقات الاقتصادية

الدوليـة ، وذلـك بوضـع الأطـر واللـوائح الدوليـة لتنظيـم تـدفقات السـلع والخدمات والاستثمارات عبر بلدان العالم المختلفة .

والتشـريعات بـالمفهوم السـابق تتضـمن كافـة القواعـد والقـوانين المكتوبـة والتنظيمـات الحكوميـة التـى تـؤثر علـى الـنظم التسـويقية وأنشطتها المتباينة بصورة مباشرة ، وتتعلق بكل ما يرتبط بعناصر المزيج التسويقى.

وتتعلـق التشـريعات عمومـاً بالضـرائب الجمركيـة علـى الصـادرات والواردات وضرائب الانتاج والمبيعات والاستثمار والأرباح . وتتعلق كذلك بفرض أية قيود على دخول الاسواق أو ممارسة أنشطة معينة ، أو إستيراد سلع معينة ، كما قد ترتبط بنوعية المنتجات وطريقة تغليفها ، وأماكن عرضها أو تسويقها .

وتـؤثر كـذلك التشـريعات المرتبطـة بتحديـد سـاعات العمـل، ونظـم تسعير المنتجات والاعلان والعلامات التجاريـة ... الخ علـى كافـة الأنشـطة المتعلقة بالتسويق الخارجي للصادرات .

والى جانب التشـريعات المكتوبـة سـالفة الـذكر فإن رجـل التسـويق الخـارجي للصـادرات عليـه أن يأخـذ فـى اعتبـاره الـرأى العـام ، والـذى يـنعكس فـى معظـم الـدول المتقدمـة مـن خـلال تحركـات اتحـادات المستهلكين *Consumerism* .

وهناك بعض القيود التى ترتبط بتحركات السلع والخدمات داخل حدود نفس الدولة من ولاية أو مقاطعة إلى ولاية أخرى . وينبغى معرفة طبيعة مدى تأثير هذه القيود وتكلفتها . والمثال الواضح على هذه القيود القانونية هو أحقية المدن والبلدان التابعة للهند فى فرض تعريفة جمركية يطلق عليها أوكتروى *Octroi*. وتفرض هذه التعريفة على السلع التى تعبر

هذه المدن. والشاحنة التى تمر من احدى المدن إلى مدينة أخرى ربما تمر فى عدد من البلدان أو القرى وتدفع رسوماً فى كل بلد. وهذا يعنى أنه عند كل نقطة تحصيل الاكتروى أو الرسم السابق ذكره فإن الشاحنة يجب أن تنتظر فى طابور حتى يتم فحصها ومراجعتها الأمر الذى يؤدى إلى ارتفاع التكاليف الاجمالية للنقل فى تلك الدولة .

وتنقسم النظم القانونية للدول المختلفة الى ثلاث مجموعات أساسية وهى : النظام القانونى العام وهو مستمد من الدول الأنجلوساكسونية والتى تتحدث الانجليزية.

والنظم الدستورية وهى النظم المبنية على القانون الرومانى. وهو موجود فى معظم الدول المتقدمة التى لا تتحدث الانجليزية. والنظم ذات العلاقة بالأديان والعادات، وهى موجودة فى غالبية الدول النامية. ويلاحظ عموماً أن هناك دولاً عديدة تختلط فيها الأنظمة سالفة الذكر.

ويعتبر كل نظام قانونى من هذه الأنظمة ذات خصائص مختلفة عن الأنظمة الأخرى وإن اتفقت فى الخطوط العامة والأهداف الرئيسية لكل منها. وينبغى على الشركات الدولية التى تمارس أنشطتها الانتاجية والتسويقية على النطاق العالمى أن تعى جيداً طبيعة وخصائص النظام القانونى فى كل دولة من الدول التى تتعامل معها. ويفضل دائماً الاعتماد على محامين من البيئة المحلية لتلك الدول عند الحاجة الى أية استشارات قانونية مرتبطة بممارسة العمل فى هذه الدول، أو عند نشوء أى نزاعات بين الشركة وأية أطراف محلية.

٢/٤/٩ البيئة القانونية وعناصر الاستراتيجية التصديرية:

هناك بعض التنظيمات الحكومية التى تستهدف الحفاظ على مصالح المجتمع، وذلك بحماية المستهلك ومنع الاحتكارات وتوجيه

المنافسة وهذه القرارات أو التنظيمات لا تؤدى فقط الى زيادة تكاليف الشركات الراغبة فى ممارسة النشاط خارج حدودها، ولكنها تؤثر أيضاً على أنشطتها التسويقية أو استراتيجياتها المختلفة.

ويمكن ايجاز كيفية تأثير البيئة القانونية على عناصر الاستراتيجية التصديرية على النحو التالى:

أ- البيئة القانونية والمنتج:

تؤثر البيئة القانونية على المنتج من زوايا متعددة، لعل أهمها تلك المرتبطة بنوعية المنتج ومدى توافقه مع القيم الدينية والعادات الاجتماعية السائدة فى مختلف الدول.

فهناك بعض المنتجات التى لا يمكن دخولها الى أسواق بعض الدول مثل العقاقير الطبية غير المسجلة أو غير القانونية، والسلع التى تحمل إباحية مرفوضة، والمعدات المستخدمة فى التجسس، وكذلك الحيوانات الحية والفواكه الطازجة إلا إذا كانت مصحوبة بالشهادات المطلوبة.

وهناك منتجات متعددة تحتاج الى إعادة تصميم أو تهيئة لكى تتلاءم مع القوانين المحلية قبل السماح لها بعبور الحدود. وقد يكون هذا التعديل مرتبطاً بالنواحى الفنية أو الهندسية، كما قد يكون مرتبطاً بالشكل أو بالتغليف. وقد لا يسمح بدخول أسواق دولة معينة اذا لم يستوف المنتج الشروط الصحية المطلوبة، أو أن يكون ملوثاً للبيئة الى غير ذلك من العوامل القانونية التى تؤثر على نوعية المنتج وتصميمه.

ب- البيئة القانونية وقنوات التوزيع:

عادة ما نجد أن قنوات التوزيع تتأثر بطبيعة البيئة القانونية السائدة فى دولة معينة ففى أسبانيا على سبيل المثال نجد أن هناك قيوداً على

ارسال الطرود والعينات الى المنازل. ويتحتم على المستهلكين التوجه الى مكاتب البريد بأنفسهم لاستلام طرودهم. وفى أوربا فإن حرية المنتجين فى اختيار قنوات التوزيع محدودة، وبصفة خاصة عند توزيع الكمبيوتر الشخصى وكمبيوتر شركة *IBM*. وقد أدى هذا الأمر الى قيام شركة *IBM* بتعزيز قنوات التوزيع من خلال الاعتماد على وكلاء البيع بالعمولة رغم أنها أقل قنوات التوزيع رغبة من جانب المنتجين.

ونلاحظ أن قنوات التوزيع تأخذ شكلاً معيناً فى اليابان، إذ أن المتاجر الصغيرة يحميها القانون وذلك بعرقلة إقامة متاجر جديدة كبيرة على مسافة تقل عن ٢٧٠٠ قدم، وهو ما يحتم الإعتماد على المتاجر الصغيرة واسعة الإنتشار.

ت- البيئة القانونية والترويج:

تستخدم معظم الدول عديد من القيود على الإعلان بهدف تقليل الطلب ومواجهة التضخم فى بعض الأحيان. كما أن القوانين تضع تنظيماً محدداً لنوعية الإعلانات المسموح بها، والمادة التى يعرض من خلالها، واللغة التى تستخدم فى الاعلان. فاليابان مثلاً لا تسمح بالإعلان عن السجائر الأجنبية باللغة اليابانية وفي مصر صدرت قوانين تجرم الإعلان عن التدخين والسجائر بأي صورة من الصور. والسعودية لا تسمح بظهور السيدات فى الإعلانات. وهكذا فإننا نلاحظ أن كل دولة لديها من القوانين ما تضع قيوداً على طبيعة وشكل ونوع ولغة الإعلان. ذلك أن الإعلانات التى تكون مقبولة فى مجتمع ما قد لا تكون مرغوبة فى مجتمعات أخرى.

ث- البيئة القانونية والسعر:

الرقابة السعرية من الأمور الموجودة فى دول عديدة، وخاصة بالنسبة للسلع التى تمثل نسبة كبيرة من دخل المستهلك محدود الدخل. وتوجد هذه الرقابة حتى فى الدول ذات الأسواق الحرة، وذلك لحماية المستهلك، أو مواجهة التضخم. وفى مثل هذه الحالات فإن الشركات ليس لديها الخيار فى إتباع القواعد والإجراءات الحكومية المنظمة للأجور والأسعار، كما تتدخل ألمانيا الغربية عند وجود بيع بأسعار اتفاقية، أو عند تكتل الشركات وحدوث حالات إحتكار وتمييز سعرى ... الخ. وفي مصر فقد صدر قانون منع الإحتكار وحماية المنافسة في بداية عام ٢٠٠٤ لمنع التحكم في أسعار بعض السلع أو الخدمات.

٣/٤/٩ البيئة القانونية الدولية وحماية التكنولوجيا:

لاشك أن للعالم نظام مرتبط بالسيادة، وسيادة الدولة تشير إلى إمكانية السيطرة على الحدود واستقلالية القرارات المتعلقة بالتجارة الخارجية للدولة. وعلى المستوى العالمى فإن قواعد القانون الدولى فقط هى التى يمكن الاستناد اليها، ولا تستطيع دولة بمفردها أن تضع أو تفرض قواعد يحتكم اليها عالمياً.

ويعتبر ميثاق الأمم المتحدة بمثابة الاطار القانونى للعلاقات الدولية، وهو ذو طبيعة متعددة الأطراف اذ تحتكم اليه كل دول العالم ويتم اللجوء الى التشاور والتباحث فى اطار الأمم المتحدة لحل النزاعات الدولية بالطرق السلمية.

وفى اطار الأمم المتحدة ومنظماتها المختلفة يمكن تنظيم كافة العلاقات المرتبطة بالأنشطة الاقتصادية الدولية وحماية حقوق كافة الأطراف المتعاملة. وفي مجال التجارة الدولية فإن لجنة الأمم المتحدة

للقانون التجاري الدولي والمعروفة بالأونسترال ***UNCITRAL*** هي اللجنة المعنية بإصدار ومراجعة القوانين والاتفاقيات ذات الصلة بجميع عمليات التجارة الدولية.

وتعتبر حماية براءات الاختراع والعلامات التجارية وحقوق النشر والتأليف من أهم الموضوعات التى تتطلب حماية دولية. وقد كان هناك اطاراً دولياً لحماية حقوق الملكية الصناعية من خلال المعاهدة الدولية لحماية هذه الحقوق والتى تأسست عام ١٨٨٣، وتطورت حتى أصبحت اتحاداً دولياً يعرف الآن باتحاد باريس ويضم ٩٢ دولة (مصر عضواً فى هذا الاتحاد). ويسمح هذا الاتحاد للمواطن فى أى دولة عضو لأن يكون له الحق الأول فى التسجيل حتى مدة عام بعد حفظ الاختراع فى دولته، وستة أشهر بالنسبة للعلامات التجارية، ومدد مختلفة بالنسبة للأجزاء المختلفة من حقوق الملكية الصناعية.

والى جانب اتحاد باريس فهناك معاهدات دولية أخرى لحماية هذه الحقوق. فهناك اتفاقية مدريد والخاصة بالعلامات التجارية، والقانون الموحد لدول البنلوكس، ودول السوق الأوربية المشتركة، والمعاهدة الدولية لحماية حقوق النشر والتأليف والتى تضم نحو ٥٠ عضواً. وفي منتصف التسعينات من القرن الماضي تم إدخال قضية حماية حقوق الملكية الفكرية ضمن اتفاقات جولة أورجواي، وتم وضع قواعد موحدة بشأن حقوق الملكية في أطار اتفاقات منظمة التجارة العالمية. ويغطى اتفاق الجوانب التجارية المرتبطة بحقوق الملكية الفكرية ***Trade Related Aspects Of Intellectual Property Rights (TRIPs)*** المجالات المتعلقة بحقوق المؤلف، وحقوق الملكية الصناعية التي تشمل على براءات الاختراعات،

والعلامات التجارية والتصميمات الصناعية، والرسومات الطوبوغرافية والدوائر المتكاملة، والمعلومات والأسرار التجارية.

وحقوق التأليف والطبع: تحمى ضد النسخ أو الطبع للكتب أو القطع الموسيقية أو غيرها من الأعمال الفنية بواسطة الآخرين، وتقصر حق استخدامها ونشرها والاستفادة منها على مؤلفيها.

وحقوق الملكية الصناعية وتشمل براءات الاختراع، و تحمى الاختراعات ذات الطبيعة الفنية أو العلمية، وهى عبارة عن إقرار من الحكومة للمخترع تعطيه الحق فى توظيف وتطبيق الاختراع، وتمنع الآخرين من استخدامه.

والعلامة التجارية : عبارة عن رمز أو اسم يستخدم لتعريف المنتج أو تمييزه أو ربطه بشركة أو بدولة معينة.

وما يحدث بالنسبة لانتهاكات الحقوق السابقة يتطلب مواجهة فورية على المستوى الدولى لأنه يعتبر بمثابة سرقة حقوق الآخرين. ذلك أنه ينطوى على استخدام تجارى (نسخ أو تقليد) دون إذن من المالك. وعلى سبيل المثال فقد قامت شركة تكساس للكمبيوتر بمقاضاة ثمان شركات يابانية قامت بتصنيع شرائح الذاكرة العشوائية الخاصة بشركة تكساس وذلك بعد إنتهاء مدة الترخيص. وأجبرت الشركة الأمريكية هذه الشركات على دفع ما يقرب من ٣٠٠ مليون دولار فى شكل إتاوة.

ويدخل السطو العالمي على الاختراعات فى إطار ما يعرف بالجاسوسية الصناعية *Industrial Espionage*. ويجب على رجل التسويق الدولي أن يكون على علم تام بالاتجاهات الحديثة لظاهرة الجاسوسية الصناعية لحماية شركاته. وتعرف هذه الظاهرة عندما تقوم احدى الشركات بطرح أحد المنتجات فى الأسواق فى نفس الوقت الذى تستعد فيه شركة أخرى لطرح هذا المنتج فى الأسواق.

وتلعب نفقات البحوث والتطوير دور كبير فى تفاقم ظاهرة الجاسوسية الصناعية سالفة الذكر. ذلك أن المنافسة الشديدة بين الشركات المنتجة تؤدى الى تعرض منتجات هذه الشركات الى التقادم فى فترة زمنية وجيزة، ويحتم هذا الأمر إتجاه الشركات الى تكثيف نشاط البحث عن معلومات ترتبط بأوضاع المنافسين من الناحية الفنية، ومدى تقدمهم فى مجال البحوث والتطوير، ويتحول الأمر بعد فترة الى محاولة للسطو على المعلومات الفنية الخاصة بالمنتجات الجديدة قبل طرحها بالأسواق.

ففى عام ١٩٨٣ نشرت وزارة العدل الأمريكية عدة حالات اجرام ضد اثنين من كبار العاملين فى ***National Advanced Systems (NAS)*** وأحد المشاركين الذين حصلوا على مبالغ مالية مقابل استلام مستندات مسروقة من شركة ***IBM*** وبيعها لاحدى الشركات اليابانية العاملة فى مجال الالكترونيات، وهى شركة "هيتاشى" ورفعت شركة ***IBM*** قضية مدنية ضد ***NAS*** وشركة هيتاشى.

وعلى أية حال فإن الصناعات الأربع التى تتأثر بصفة رئيسية من هذه الظاهرة : صناعة الالكترونيات، والكيماويات، والأسلحة، والصناعات المرتبطة بأنشطة الطاقة النووية. وهذه الصناعات تدار عادة فى بيئة دولية سريعة التغير. ويتطلب النجاح فيها درجة عالية من المقدرة على الاختراع والتطوير.

ومن الواضح أن الدول والشركات تحتاج الى تطوير وسيلة لعقاب هؤلاء الذين يعملون فى مجال الجاسوسية الصناعية. ولا يمكن أن يتأتى ذلك الا من خلال تأسيس اطاراً دولياً يتبنى هذه القضايا ومتابعتها. غير ان القصور الذى يشوب هذا الاطار هو أن عملية بناء وتأسيس هذا الاطار وتجهيزه بخبرات صناعية كافية ومدربة يعتبر من الأمور الصعبة. وربما يكون من الأسهل للشركات أن تكون فيما بينها تنظيماً خاصاً لدراسة ومتابعة وكبح هذه الظاهرة.


الفصل
العاشر
بحوث التسويق الدولي
وتحليل الفرص التصديرية

الفصل العاشر

بحوث التسويق الدولي وتحليل الفرص التصديرية

١/١٠ تعريف بحوث التسويق الدولي:

يمكن تعريف بحوث التسويق الدولي على أنها البحوث التي تجرى عبر الحدود الدولية، وتتضمن باحثين ومفردات بحثية من مختلف الدول وبمختلف الثقافات. وبصفة عامة فإن بحوث التسويق الدولي تنطوي على تجميع معلومات عن مفردات البحث أو النشاط في أكثر من دولة. وقد يتم تجميع المعلومات عن طريق جهات أكاديمية، أو منظمات متخصصة في بحوث التسويق.

وقد عرفت جمعية التسويق الامريكية بحوث التسويق بأنها عملية منظمة تهتم أساساً بجمع المعلومات من الأسواق، ويتوقف ذلك على تصميم وإعداد طرق جمع المعلومات، وإدارة عملية التجميع، وتحليل وتفسير النتائج، وإعداد التقارير المبنية على حقائق مساعدة لصناع القرار.

وتتركز البحوث الأكاديمية في مجال التسويق الدولي على دراسة اتجاهات وسلوك المستهلكين في مختلف الدول، ومدى التشابه والاختلاف في الثقافات التي تعكس سلوك الناس من مختلف البلدان، وذلك لفهم كيفية استجابة المستهلكين للمؤثرات المختلفة في كل دولة،

ويساعد ذلك في إتخاذ قرارات تسويقية مبنية على أسس علمية لتجزئة أو تقسيم الأسواق.

وفيما يتعلق بالبحوث التجارية التي تجريها منظمات متخصصة، فإنها تتركز في بحث مشكلات تطبيقية متعلقة بالفرص المتاحة، والمنتجات المزمع تسويقها، والحملات الترويجية المطلوبة، وقنوات التوزيع، فضلاً عن القضايا المرتبطة بالأسعار والمنافسة.

ولاشك أن تعقد المعلومات المطلوبة في إجراء بحوث السوق الخارجي، فضلا عن نقص المعرفة بالأسواق الخارجية يتطلب إجراء البحوث بصورة منهجية منظمة، وعلى مراحل متتابعة. وفي هذا الصدد يمكن إجراء بحوث إستكشافية لجمع معلومات مبدئية عن الأسواق المستهدفة تمكن من تصميم الاستبيانات، واختيار العينات، وتقسيم السوق ، وإجراء البحث التسويقي بصورة جيدة ومفيدة، وتعتمد كثافة البحوث الاستكشافية على ميزانية بحوث التسويق، وسابق خبرة الشركة في التعامل في نفس المنتج وفي أسواق مشابهة، وبصفة عامة فإن البحوث الاستكشافية تصبح شديدة الأهمية في حالة تقديم منتج جديد، وأسواق جديدة، وثقافات مختلفة، وأطر سياسية وإقتصادية مختلفة.

وتنطوي بحوث السوق التجارية على مرحلة البحث الاستكشافي التي تتضمن إجراء بحث مكتبي معتمداً على البيانات الثانوية المتاحة عن الأسواق المستهدفة، مثل بيانات معدل النمو، ودرجة الاستقرار السياسي والاقتصادي، ودرجة الملاءة المالية، وإستقرار معدلات الصرف، ودرجة الانفتاح، وحجم التجارة الخارجية، ومقدار الواردات من نفس المنتج من

الدول المختلفة... الخ. وتساعد هذه البيانات في تضييق نطاق الاختيار بين الأسواق الخارجية. لكي يمكن تعميق البحث في الأسواق التي يقع عليها الاختيار.

ويتم تجميع المعلومات على مراحل متتابعة ومستويات تجميع مختلفة، ففي **المرحلة الأولى**: يتم تجميع معلومات لدخول الأسواق الدولية وذلك على مستويين لاتخاذ قرار بدخول السوق. **المستوى الأول**.. المعلومات المتعلقة بالمناخ العام لممارسة النشاط في دولة أو منطقة معينة. على سبيل المثال، الموقف السياسي، الاستقرار المالى، البيئة التنظيمية، حجم السوق، ونحوه، ... الخ. وتسهم هذه المعلومات في تقييم الفرص التسويقية المتاحة، واختيار الطريقة المناسبة للدخول. **والمستوى الثاني**: المعلومات المتعلقة بسوق منتج معين أو خدمة معينة، ويتضمن ذلك معلومات عن المبيعات المحتملة، ومعدل نمو السوق، وهيكل سوق المنتج، ومصادر المنافسة المباشرة وغير المباشرة. وتحتاج الإدارة لاتخاذ قرار الدخول تحليل المعلومات المتاحة لتحديد مدى جاذبية سوق معينة، وتقدير حجم الطلب.

وفي **المرحلة الثانية**.. يتم تجميع معلومات تخطيطية، حيث تحتاج الإدارة لمعلومات أخرى هامة عن عناصر المزيج التسويقى لوضع الاستراتيجية المناسبة للأسواق الخارجية، وتحديد مدى الاختلاف في هذه العناصر بين السوق المحلى والأسواق الخارجية المستهدفة.

وبحوث التسويق ليست مجرد عملية جمع بيانات و إحصاءات، و لكنها تنطوى على تحليل البيانات وتحويلها إلى معلومات مناسبة لاتخاذ

القرارات، وصياغة الخطط والاستراتيجيات التسويقية، وهى عملية مستمرة لدعم نظام المعلومات التسويقية وجعله فى صورة حديثة بصفة دائمة.

ولا شك أن هناك خرافات عديدة متعلقة ببحوث التسويق، وهذه الخرافات تدفع المصدرين إلى محاولة إختراق الأسواق الخارجية دون تبنى أو اتخاذ أى خطوات نحو تنفيذ إجراءات بحوث سوق، وهذه الخرافات هى:

١ - أن البحوث عملية خاصة بالأكاديميين فقط.

٢ - أن شركاء التجارة في الأسواق الخارجية (المستوردين) سوف يقومون بإجراء البحوث الضرورية.

٣ - بحوث التسويق عملية مكلفة للغاية.

٤ - التخوف من فقد السيطرة وتشتيت الأذهان مع المعلومات الكثيرة.

٢/١٠ أهمية بحوث التسويق الدولى:

ترجع أهمية بحوث التسويق الدولي إلى اختلاف طبيعة الأسواق المحلية عن الأسواق الخارجية من منظور البيئة الاقتصادية والإجتماعية والثقافية، والبيئة التنظيمية والتكنولوجية، فضلا عن البيئة السياسية والتشريعية. ويتطلب ذلك تبني بحوث التسويق الخارجي لكي يمكن:

- تجنب الأخطاء.
- تجنب ضياع الفرص.
- تجنب دفع تكاليف عالية دون مردود إيجابي.
- الوعى بمتغيرات الأسواق الخارجية والتعرف على ردود الأفعال.

ويعد البحث التسويقى أداة تجارية هامة وضرورية فى سوق ذات بيئة تنافسية كبيرة وكلما زادت معرفتك بأسواقك وعملائك كلما زادت درجة نجاحك فى هذه الأسواق وزادت قدرتك التنافسية، وأمكنك تطوير منتجاتك لكي تلائم الاحتياجات والاستخدامات المتجددة للعملاء.

ويجب ملاحظة أن بحوث التسويق فى حد ذاتها ليست ضمانا لنجاح استراتيجيتك التصديرية، ولكنها تساعدك فقط فى اتخاذ القرارات المتعلقة بدخول الأسواق الخارجية بصورة صحيحة، وتساعد بحوث التسويق المنشأة بطرق عديدة أهمها:

١) إيجاد أكبر سوق متاحة لمنتجات الشركة، وأسرعها نمواً، والاتجاهات والفرص والممارسات الموجودة فى هذه الأسواق.

٢) تؤدى إلى تضييق نطاق البحث وتمكن من وضع أولويات تجاه أسواق معينة، ووضع خططاً مستقبلية عبر فترة طويلة من الزمن.

٣) تمكن من تحديد أفضل وسيلة أو أسلوب لتقديم المنتج إلى السوق.

٤) تمكن من التعرف على المنافسين و نقاط ضعفهم و قوتهم و أخطائهم و أسباب نجاحهم.

٥) تمكن من الحصول على فرص و أفكار جديدة لمنتجات جديدة أو تطوير المنتجات القائمة.

ولعل تكاليف إجراء بحوث السوق الخارجى هى التى تدفع الشركات عن العزوف عن مثل هذه الدراسات ومن ثم الوقوع فى مخاطر تجربة السوق الخارجى.

وفيما يلى أمثلة توضح موقف بعض الشركات التى لم تقم بعمل بحوث سوق خارجى، أو أن هذه البحوث لم تكن كافية لاتخاذ قرار سليم.

١) إهمال دراسة السوق :

- علمت إحدى الشركات الأمريكية أن كاتشب الطماطم غير متوافر في اليابان، ورغبت في اقتناص الفرصة والسيطرة على السوق اليابانية وقامت فوراً بشحن كمية كبيرة من الكاتشب دون دراسة واعية لمتغيرات السوق اليابانى. والنتيجة أن كاتشب الطماطم بقى على الأرفف دون بيع لأن اليابانيين يفضلون صلصة الصويا (*SOY*) على الطماطم لصنع الكاتشب.

٢) دراسة سوق غير كافية.

- دخلت شركة كنتاكى السوق البرازيلية على أمل فتح عدد كبير من المحلات هناك، وكانت المبيعات الأولية في "ساو بولو" مخيبة للأمال. ففي قرار دخول السوق البرازيلي لم تكن المعلومات كافية عن مصادر المنافسة المحتملة. إذ أن المستهلك البرازيلى يفضل تناول دجاج مشوى على الفحم (*Low- priced chicken cool-broiled*) من حيث الطعم، وهو أفضل لديهم من الدجاج المحمر بصورة غزيرة في الزيت كدجاج كنتاكى.

٣) التوجيه الخاطئ لبحوث السوق:

- شركة أمريكية مصنعة للمياه الغازية أجرت بحثاً في اندونيسيا لتحديد الإمكانيات التصديرية لهذه السوق، وركزت على المناطق

الحضرية فقط وأهملت باقى انحاء الدولة، وتم تعميم النتائج على جميع السكان وعلى أساس نتيجة البحث أنشأت الشركة هناك فروعاً ضخمة للتعبئة والتوزيع، ولسوء الحظ أدت الفروق الكبيرة بين الريف والحضر في العادات الاستهلاكية إلى نتائج مخيبة للآمال من حيث حجم المبيعات.

٤) الفشل في تقييم الفروق بين هياكل السوق:

- واجهت شركة ***Cummins*** للمحركات تراجعاً في مبيعاتها من محركات الديزل في الأسواق الاوربية. فعلى عكس السوق الأمريكية كانت الأسواق الأوربية مرتبطة بصورة كبيرة بمصنعى السيارات مثل مرسيدس وفولفو. وهذا خلق صعوبة في المنافسة نتيجة للفشل في تقييم الفروق بين هياكل الأسواق المختلفة.

٥) الفشل في تقييم وإدراك الفروق الثقافية:

- أرادت شركة بست فودز ***Best Foods*** تقديم مشروبها السويسرى الخاص في الولايات المتحدة الأمريكية و أجرت اختباراً للسوق على شريحة خاطئة أفادت في النهاية بخيبة أمل في مبيعاتها لاختلاف الأذواق والتفضيلات. ومثال ذلك ايضا الوقوع في خطأ التفسير وضياع فرص تسويقية، ماقامت به إحدى الشركات في بداية الستينيات من القرن الماضى، حيث اختبر مصنعو الكورن فليكس بأمريكا السوق الفرنسى لاستخدامه كطعام في الإفطار، ولاحظوا أن الفرنسيين لا يستخدمون في إفطارهم الكورن فليكس ويأكلون الخبز والكوروازون، وقرر المنتجون انه لا يوجد سوق

لمنتجاتهم في السوق الفرنسى.. وقام أحد المنافسين بدراسة السوق من زاوية أخرى، ولاحظ كثرة عمل الزوجات بصورة ضغطت كثيراً على الوقت المتاح لإعداد الطعام، مع وجود اتجاه عام لزيادة الاهتمام بالتغذية المناسبة، وقرر على أثر ذلك أن هناك فرصة تخلق طلب على هذا المنتج، ونجحت في ذلك بالتركيز على عنصرين، وهما ضيق الوقت لدى الأسر، والتغذية السليمة لبدء يوم العمل.

٣/١٠ أنواع بحوث وبيانات السوق الدولي:

تعتبر المعلومات من أهم عناصر نجاح استراتيجيات التسويق الدولى، ويواجه المديرون وأصحاب الشركات مشكلات عديدة متعلقة بطبيعة ونوعية المعلومات التسويقية المطلوبة لتنفيذ خطط واستراتيجيات التسويق، وعلى سبيل المثال فإن المعلومات المتعلقة بالأسعار المنافسة، وقنوات التوزيع المتاحة، وبرامج الإعلان المطلوبة، وخصائص المستهلك المرتقب وثقافته تعد معلومات هامة وحيوية لاتخاذ القرار المناسب للتصدير.

والجدير بالذكر أن نقص المعلومات المتعلقة بالعملاء والمنافسين، والبيئة الثقافية والاجتماعية والقانونية والسياسية للأسواق الخارجية يترتب عليها فشل خطط واستراتيجيات التسويق الدولى.

وتعد المعلومات ضرورية كذلك لاختيار الأسواق المستهدفة وترتيبها بصورة تمكن المنشأة من التوسع مستقبلاً.

ويلاحظ أن عديد من الشركات تفشل في تجميع المعلومات المناسبة عن الأسواق الدولية وذلك لوجود فروق بين حاجات وتفضيلات

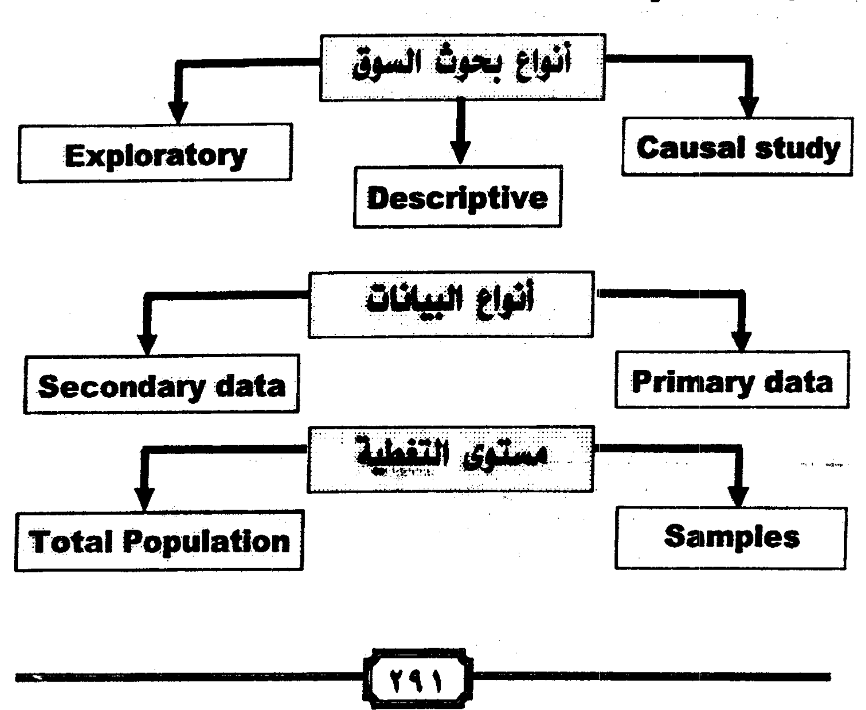
المستهلكين من دولة إلى أخرى، وعلى سبيل المثال فان شبكات التوزيع، ووسائل الاتصال والإعلان تختلف بصورة جوهرية من دولة إلى أخرى مما يضع حاجزاً إضافياً على دخول السوق الخارجي.

ولعل تكاليف إجراء بحوث السوق الخارجي هي التي تدفع الشركات عن العزوف عن مثل هذه الدراسات ومن ثم الوقوع في مخاطر تجربة السوق الخارجي.

وقد تكون بحوث السوق بحوثاً وصفية أو بحوثاً استكشافية أو بحوثاً سببية. أما البيانات فقد تكون بيانات أولية أو بيانات ثانوية.

وفيما يتعلق بمستوى التغطية المتعلقة بدراسات وبحوث السوق فإنها قد تنصب على مجتمع البحث بأكمله، وقد تنصب على عينات ممثلة لمجتمع البحث.

ويوضح الشكل التالي أنواع بحوث وبيانات السوق



٤/١٠ خطوات البحث التسويقى:

البحث التسويقى الفعال يأتى من الإعداد الجيد والتخطيط المناسب فى إطار الوقت والموازنة المتاحة. وتمر عملية البحوث التسويقية بالخطوات العشر التالية:

١) تحديد الموضوع، ووضع أهداف البحث.

٢) تحديد الأساليب المستخدمة في البحث ودراسة كيفية تنفيذها

٣) تحديد الموازنة، والبحث عن مصادر لتمويل البحث.

٤) اختيار وتدريب من يتولى القيام بعملية البحث أو يشارك فيها.

٥) البدء بتجميع البيانات والمعلومات المكتبية وتصنيفها، وتحديد المعلومات والبيانات المطلوب استكمالها بالبحث الميداني.

٦) اختيار طريقة المسح (مسح شامل – عينات – تجزئة الأسواق...الخ)

٧) إعداد خطة لترتيب عملية السفر والإقامة والتنقل، وتحديد الأماكن والبلاد والمقابلات بصورة مبدئية بالاتصالات، سواء كان ذلك في فترة وجود معارض في الأسواق المستهدفة، أو في أوقات أخرى.

٨) إعداد ومراجعة قائمة الاستقصاء فى ضوء البيانات والمعلومات المطلوبة تجميعها.

٩) تجميع وتفريغ قائمة الاستقصاء وتحليل النتائج.

١٠) إعداد التقرير النهائى ومناقشته مع الإدارة لاتخاذ القرار المناسب.

٥/١٠ أساليب بحوث التسويق الدولي:

١/٥/١٠ البحث المكتبى والبيانات الثانوية:

يعد البحث المكتبى من أفضل أساليب البحث باعتباره الخطوة الأولى فى عملية تقييم الأسواق المستهدفة، وبه يمكن جمع بيانات ثانوية *Secondary* من داخل المنشأة أو من مصادر أخرى خارج المنشأة.

ومن أمثلة بيانات البحث المكتبى بيانات عن الدولة أو مسوحات سوق، ومعلومات عن الشركة ذاتها، وإحصاءات تجارية متعلقة بالمنتجات، ومسوحات المستهلكين، والمقالات والنشرات، والمجلات والصحف العامة والمتخصصة.

ومن مزايا البحث المكتبى:

- سرعة الحصول على البيانات
- وسيلة غير مكلفة
- يمكن عملها بسهولة

أما عيوب البحث المكتبى فهى:

- عمومية البيانات
- تضارب البيانات و الإحصاءات
- تقادم البيانات

٢/٥/١٠ المصادر الأساسية للبيانات الثانوية:

يوجد مصادر عديدة للحصول على معلومات وبيانات ثانوية عن الأسواق الخارجية المستهدفة، ومن هذه المصادر مايلي:

١- المركز الهولندى لتنمية صادرات الدول النامية *CBI*

حيث يوجد لدى المركز عدد كبير من مسوح و دراسات السوق عن دول الاتحاد الأوربى، حيث تبين كل دراسة تطور الأسواق، والفرص المتاحة، والمصادر الأخرى التى يمكن الحصول منها على بيانات و معلومات.

وموقع المركز سالف الذكر على شبكة الانترنت هو:

www.cbi.nl

- وتوجد لدى هذا المركز كذلك قاعدة بيانات مساعدة تم تكوينها عن الحواجز غير الجمركية للتجارة ***NTB*** خاصة الحواجز الصحية والبيئية، والأمنية وغيرها.

www.cbi.nl/accessguide

- ويمكن أيضا الحصول على بيانات أولية من منظمات أخرى عديدة تعمل فى مجال تنمية صادرات الدول النامية، ويمكن الحصول عليها من:

www.tpo-net.com

٢- المؤسسات الوطنية لتنمية الصادرات:

وتوجد هذه المؤسسات داخل الدول النامية و تعمل فى مجال تنمية صادراتها، وهى فى الغالب قد تكون منظمات أو مؤسسات حكومية، أو شبه حكومية أو خاصة، ومن أمثلتها فى مصر:

♦ وزارة التجارة الخارجية و الصناعة وهيئاتها المختلفة، ومواقعها على شبكة الانترنت هي:

www.mfti.gov.eg
www.tamseel-ecs.gov.eg
www.goief.gov.eg
www.goeic.gov.eg
www.tp.gov.eg

♦ جمعيات تنمية الصادرات مثل جمعية تصدير الحاصلات البستانية، واتحاد المصدرين المصريين (اكسبولينك)، والغرف التجارية المصرية والمشتركة، واتحاد الأعمال المصري البريطاني، والأمريكي وغيرها، ومواقعها على شبكة الانترنت هي:

www.heia.org.eg
www.Expolink.org
www.beba.org.eg
www.touregypt.net/chambersofcommerce
www.amcham.org.eg
www.us-egypt.eg

٢- المؤسسات الدولية والإقليمية:

وتوجد أيضا فى العالم عدد من المؤسسات الدولية والإقليمية المعنية بتنمية الصادرات، ويوجد لديها قواعد بيانات ودراسات سوقية تمكن المصدرين من تقييم الفرص التصديرية في مختلف الأسواق المستهدفة، ومن أمثلة هذه المنظمات:

- مركز التجارة الدولى بجينيف *ITC*

ويعد من أهم المراكز التي عملت لفترة طويلة في مجال تنمية صادرات الدول النامية، وبصفة خاصة المشروعات الصغيرة في تلك الدول. وتوجد الدراسات والبيانات الخاصة بهذا المركز على المواقع التالية على شبكة الانترنت.

www.intracen.org

www.P-maps.org

www.trademap.org

www.wto.org

٤- السفارات والملحقيات التجارية:

يمكن للمصدرين فى إطار دراستهم للأسواق الخارجية الاستفادة من المعلومات والدراسات التى توفرها أو تقوم بها السفارات والملحقات الوطنية فى الأسواق الخارجية حيث يمكن من خلالها الحصول على الإجراءات والتنظيمات والقوانين المتعلقة بالواردات فى تلك الأسواق، ويمكنها أيضا المساعدة في تعريف المصدرين بالمنظمات والشركاء الأساسيين للتجارة فى منتج معين.

٥- البنوك:

تعتبر البنوك من المصادر الهامة للمعلومات و البيانات المتعلقة بأسعار الصرف والعملات، وعمليات تحويل الصادرات، والاعتمادات، المستثمرين، وآليات الدفع المختلفة، هذا فضلاً عن البحوث والدراسات التى تجريها إدارات البحوث فى تلك البنوك عن إتجاهات التجارة الخارجية والمؤشرات الاقتصادية المختلفة.

٦- المجلات والجرائد التجارية:

يمكن أيضا مراجعة المجلات والجرائد التجارية الوطنية التى تصدر محلياً، أو المجلات والجرائد التجارية التى تصدر فى الأسواق الخارجية المستهدفة، و تنطوى هذه المجلات والجرائد على معلومات هامة عن إتجاهات الأسواق، وأنماط الطلب، وإتجاهات المنافسة وأذواق المستهلكين، ويمكن الحصول عليها بطلبها من مصدريها عن طريق البريد الإلكترونى أو الإنترنت ... إلخ

٧ - البحث المكتبى عن طريق الانترنت:

توفر الانترنت تدفقا كبيراً من المعلومات عن مختلف المصادر الالكترونية التى تتجاوز ١٠٠ مليون موقع عبر العالم وبصورة قد تسبب للمستخدم ارتباكاً يجعله غير قادر على الاستفادة بصورة صحيحة من المعلومات المتوفرة، رغم جلوسه أمام حاسبه الشخصى ومتصلاً بشبكة الانترنت لساعات طويلة. ولتجنب هذا الوضع المربك يجب على المستخدم تضييق نطاق البحث، وتحديد الكلمات الأساسية للبحث بدقة، مع الالتزام بالموضوع المطلوب البحث عنه، ويمكن لتسهيل عملية البحث عبر الانترنت استخدام مجموعة من الأكواد على النحو التالى:

- **وضع علامة (+) بين الكلمات الأساسية، حيث يوضح ذلك الكلمات المطلوب ظهورها فى صفحات الانترنت، فمثلا عند البحث عن معلومات عن أسواق المشروم نكتب** ***Mushroom + Market***

- وفى حالة البحث فى بلد معين كفرنسا نكتب: *France +Market + Mushroom*

- وضع علامة (-) حيث الكلمات التى لا ترغب فى ظهورها عبر صفحات الانترنت مثل البحث عن معلومات عن أسواق المشروم فى فرنسا مع استثناء المشروم أو المشروم الجاف فنكتب:

France + Market +Mushroom – Mushroom dried

- وضع كلمة (*and*) للبحث عن كلمتين أو أكثر مثل:

France and Mushroom

- وضع علامات تنصيص (" ") لتوضيح أن البحث ينصب على جمل متعددة الكلمات مثل: ***"Frances Mushroom Markets"***

٨- مواقع البحث المختلفة على الانترنت

توجد مواقع عديدة للبحث على شبكة الانترنت، ومن أمثلتها مايلي:

www.google.com
www.yahoo.com
www.searchalot.com
www.notess.com
www.ask.com
www.searchenginewatch.com
www.dogpile.com

٩- البحث فى قواعد البيانات ومداخل المعلومات *Data bases and portals*

هناك قواعد ومداخل للبيانات والمعلومات على شبكة الانترنت لا نصل إليها من خلال مواقع البحث المختلفة. وهى قواعد توجد فى مواقع خاصة مثل الحكومات والوزارات، والجامعات، والمكتبات، ومراكز الأبحاث المختلفة، وأدلة التجارة وغير ذلك من المداخل أو البوابات الالكترونية، وهي مداخل للعديد من البيانات والمعلومات يتولى تصميمها ونشرها خبراء فى المعلومات فى قطاعات معينة وتعتبر هذه المداخل نقطة بداية جديدة ومفيدة للبحث حيث تعرض هذه المداخل الإلكترونية معلومات عن أخبار الصناعة فى قطاعات معينة ومعلومات عن تطوير المكتبات وأدلة التجارة وإحصاءات التجارة و المصادر الأخرى للبيانات والمعلومات ذات العلاقة ويمكن عرض مجموعة من هذه القواعد والمداخل على النحو التالى:

www.usatrade.gov
www.universities.edu
www.mfti.gov.eg
www.businesslink.gov.uk
www.egypt.gov.eg
www.eurep.org
www.cbsc.org
www.tradeegypt.com
www.autonewseurope.com
www.devicelink.com

www.fis.com
www.fruitnet.com
www.freshinfo.com
www.foodtrader.com
www.furnitureweb.com
www.ingrid.net
www.foodnavigator.com
www.herbs.org
www.leathernet.com
www.organic-europe.net
www.organics.com
www.textileweb.com
www.eceurope.com
www.alibaba.com

- ويلاحظ أن بعض المواقع أو المداخل تحتاج إلى تسجيل قبل الدخول وهنا يجب توحيد **username** و **password** لسهولة حفظها واسترجاعها. اما المواقع التى تعطى **username** و **password** فيجب كتابتها فى ملف و تخزينها.

- يلاحظ كذلك أن بعض المواقع قد تكون مفيدة وتتطلب الدخول عليها عدة مرات فيكتمل تسجيلها وتصنيفها من خلال المتصفح عن طريق **Favourites** أو **Bookmarks**

٦/١٠ البحث الميدانى والبيانات الأولية:

١/٦/١٠ تعريف البحث الميداني:

هو أسلوب لجمع بيانات أولية ***Primary*** باستخدام المقابلات وإستمارات الاستقصاء ومراجعة المحلات والمتاجر والمشاهدات وإختبارات المنتج. وهذا يعني جمع معلومات أو بيانات من موقع وجودها ***On the spot*** ويتم اللجوء للبحث الميدانى فى تغطية الحاجة إلى معلومات أو بيانات يصعب الحصول عليها من البحث المكتبى وذلك عن طريق إجراء مقابلات مع المستهلكين أو العملاء والتعرف على رغباتهم واحتياجاتهم، وإحساسهم بالمنتج والحوافز التى تحرك قراراتهم الشرائية. أو عن طريق عمل زيارات للمتاجر التى تتعامل فى المنتجات المزمع تصديرها والتعرف على مختلف قنوات التوزيع المتاحة فى الأسواق المستهدفة. ومن مزايا البحث الميداني تمكين المصدر من الاتصال المباشر بعملائه و مستهلكي منتجه وتوفير فرصة لمقابلة المستهلك المرتقب. أما من عيوب البحث الميداني إرتفاع تكاليفه واستغراقه لوقت أطول.

٢/٦/١٠ كيفية تنفيذ البحث الميدانى:

يعتمد أسلوب تنفيذ البحث الميدانى على حجم العينة، والدولة المستهدفة والموازنة المتاحة، والمعلومات المطلوب الحصول عليها. وطبيعة المستهلكين أو المستخدمين.

ويمكن الاعتماد على مراكز إستشارية محليه لتنفيذ البحث الميداني، وجمع البيانات المطلوبة عن الأسواق المستهدفة.

كما قد يتولى المصدر تنفيذ البحث الميداني عن طريق ترتيب الزيارات واستخدام الاستبيانات وإجراء المقابلات بفريق يتم تكوينه وتدريبه للقيام بمهمة الجمع الميدانى للبيانات والمعلومات المطلوبة في ضوء الموضوع محل البحث، سواء كان ذلك عن طريق الزيارات أو عن طريق المشاركة في المعارض الدولية. وفيما يلي كيفية تنفيذ البحث الميداني عبر الطرق المختلفة سالفة الذكر:

◄◄ البحث الميداني في الأسواق المحلية:

تبدأ عملية البحث الميدانى داخل الأسواق المحلية بالتعرف على الشركات الأخرى التى تصدر إلى الأسواق المستهدفة، وإمكانات هذه الشركات، ومدى تفوقها على غيرها من الشركات العاملة في نفس المجال، ومصادر هذا التفوق سواء تعلق الأمر بالتكنولوجيا المستخدمة، أو وفورات الإنتاج التى تحرزها، أوالأسعار التى تبيع بها، أو جودة منتجاتها مقارنة بمستوى الجودة لمنتجات الشركات الأخرى المنافسة.

◄◄ البحث الميدانى عن طريق المعارض الدولية

تعتبر المعارض الدولية المتخصصة أو العامة من أهم مصادر المعلومات في إطار عملية البحث الميدانى، وذلك للتعرف على طبيعة وجودة المنتجات المنافسة في الأسواق المستهدفة، والتعرف على المصدرين والمستوردين والأسعار وتجار الجملة والتجزئة، وجميع المتغيرات ذات العلاقة بإمكانات دخول الأسواق المستهدفة. ونظراً لأهمية المعارض الدولية في هذا الإطار فينبغى الإعداد والتخطيط والتنفيذ الجيد للإشتراك في هذه المعارض

ومتابعتها على نحو يؤدى إلى الحصول على معلومات دقيقة ومفيدة في دراسة الأسواق المستهدفة، وإتخاذ قرار الدخول إلى هذه الأسواق من عدمه.

وتنطوى عملية الإعداد والتخطيط والتنفيذ للإشتراك في المعارض الدولية على خطوات أساسية وإجراءات دقيقة أهمها:

- التخطيط للإشتراك في المعارض قبل أن تبدأ بفترة كافية للتمكن من الإعداد للزيارات سواء للمشتركين المنافسين أو العملاء والمستوردين المشاركين في المعرض.
- التركيز على إختيار الأشخاص المعنيين والإتصال بهم لتحديد موعد مناسب لمقابلتهم أو مقابلة من ينوب عنهم مع التأكيدعلى أن اللقاء المرتقب يعود إلى إهتمام شركتكم بالتعامل معهم والتعرف على نشاطهم.
- يجب تجنب تحديد موعد للزيارة أو عمل اللقاءات مباشرة في الأيام الأولى لإفتتاح المعرض لإنشغال الجميع، وتحفظ بعضهم في الحديث.
- وعند عقد اللقاء يجب توجيه أسئلة بسيطة ومركزة ويمكن إعداد إستمارة إستقصاء بمجموعة محددة من الأسئلة على أن تُحفظ هذه الأسئلة في الذهن ليكون اللقاء ودى وغير رسمى، ولتجنب التحفظ في الحديث من قبل المبحوث.
- يجب البدء بالأسئلة التى تظهر إهتمام الباحث بمنتجات وخدمات الشركة، وإظهار الإعجاب بموقعهم في المعرض والإطراء عليه،

وإذا طُلب منك تقديم نفسك، فيجب أن تذكر أنك تتبع لشركة مهتمة بالمنتجات المعروضة، وبالشركة صاحبة العرض.

- يجب التعرف على شخصية المبحوث وموقعه في الشركة المعنية، ويطلب منه بطاقة تعريفية، وإمكانية معاودة الإتصال به أو بأخرين في هذه الشركة.
- وفي نهاية كل زيارة يجب تدوين المعلومات التى تم التوصل إليها وبعض التفصيلات عن الشركة ونشاطها ومنتجاتها وعملائها....إلخ.

ويمكن التعرف على المعارض من خلال المواقع التالية على شبكة الإنترنت.

١ - الإتحاد الدولى لخدمات المعارض.

www.ifesnet.com

٢ - إستشاريو اللوجستيك للمعارض الدولية.

www.iela.org

٣ - منظمو المعارض التجارية.

www.tradeshowadvisor.com

٤ - شركة التدريب على الإشتراك والترويج في المعارض.

www.Tradeshowtraining.com

٥ - أدلة المعارض التجارية الدولية.

www.tscentral.com

٦ - معلومات عن المعارض الدولية والأماكن والعارضين.

www.tsnn.com

٧ - إتحاد المعارض الدولية.

www.ufinet.org

٨ - دليل الأعمال الأوربى.

www.europages.net

٩ - دليل مواقع منظمى المعارض.

www.eventseye.com

١٠ - إتحاد معارض بلجيكا.

www.febelux.be

١١ - إتحاد معارض لوكسمبرج.

www.febelux.lu

١٢ - هيئة المعارض القبرصية.

www.csfa.org.cy

١٣ - موقع معارض جمهورية التشيك.

www.expo.cz

١٤ - موقع المعارض الفرنسية.

www.exponews.Fr

www.foiresaloncongres.com

١٥ - موقع المعارض الألمانية.

في مجال الصناعة www.auma.de

في مجال التشييد www.famab.de

١٦ - موقع المعارض الإيطالية.

www.aefi.it

١٧ - موقع المعارض الهولندية.

أمستردام	*www.rai.nl*
روتردام	*www.ahoy.nl*
ماستريخت	*www.mecc.nl*

١٨ - موقع المعارض الأسبانية.

www.afe.es

١٩ - موقع المعارض البريطانية.

www.aeo.org.uk

www.beca.org.uk

www.exhibitions.co.uk

٢٠ - موقع المعارض البولندية.

www.polfair.com

البحث الميدانى عن طريق زيارة المتاجر:

يمكن زيارة المتاجر في الأسواق المستهدفة للتعرف على مدى التشابه أو الاختلاف بين المنتجات التي يتعامل معها والمنتجات المستهدف تصديرها، من حيث الجودة والملاءمة للمتغيرات الثقافية والاجتماعية والأسعار. ويمكن أيضا عقد لقاءات مع رواد المتجر من العملاء، والبائعين أو المديرين. كما يمكن التعرف على شكل وحجم المتجر،

ونوعية السلع التي يتعامل فيها، وأسلوب البيع والشراء، وهوامش الربح، إلى غير ذلك من المعلومات التي يتم جمعها أيضا عن طريق الزيارة أو الملاحظة.

البحث الميدانى عن طريق المستشار المحلي:

يمكن الحصول على حجم هائل من المعلومات والبيانات عن الأسواق المستهدفة، وعناصر المنافسة والأسعار والمنتجات، والوسطاء والمستوردين، وتجار الجملة، وتجار التجزئة، بالإضافة إلى إمكانية الحصول على عينات من المنتجات المنافسة إلى غير ذلك من المعلومات المطلوبة وذلك عن طريق الاتصال بأحد المراكز الاستشارية التي يكون مقرها الأساسي داخل أسواق الدول المستهدفة. وتقدم هذه المراكز خدماتها عن طريق الانترنت، بحيث يُطلب منها جمع المعلومات والبيانات المطلوبة عن أسواق المنتجات المستهدف تصديرها، وعادةً ماتكون هذه الخدمة بمقابل مادي يتم دفعه عن طريق كروت الائتمان.

ويمكن البحث عن هذه المكاتب والاتصال بها عن طريق محركات البحث المعروفة في الانترنت، وذلك بكتابة الكلمات الأساسية الدالة عليها مثل:

Market(country)+management+consultants

٧/١٠ اكتشاف وتقييم الفرص التسويقية:

أن عملية تقييم الفرصة التسويقية تتطلب تحليلاً مرتبطاً بموارد الشركة وأهدافها من ناحية، ومدى ملاءمة الأسواق المستهدفة بعد تصفيتها أو غربلتها مع الأهداف والمعايير التى ترغبها الشركة من ناحية ثانية، واختيار الاستراتيجية الملائمة لدخول السوق المستهدف من ناحية ثالثة. وسوف نتناول في الصفحات التالية كيفية اكتشاف وتحليل وتقييم الفرص التسويقية المتاحة أمام الشركة للتصدير.

١/٧/١٠ اكتشاف الفرصة:

الفرصة عبارة عن حاجة غير مشبعة لدى المستهلك، أو احتياج منتج ما أو خدمة أو مادة خام، أو سلعة وسيطة لأحد المستخدمين الصناعيين. ويمكن إكتشافها وخلقها عن طريق واحد أو أكثر من الوسائل التالية:

* الصدفة
* قراءة المجلات والتقارير المتخصصة
* مشاهدة التليفزيون والاعلانات
* الاشتراك في المعارض الدولية
* تنظيم الوفود والبعثات الترويجية
* تقديم شروط مالية أفضل
* تقديم خدمات الاصلاح والصيانة
* التركيز على عنصر الترويج
* دراسة الاسواق الخارجية

* متابعة النشرات والمجلات
* متابعة المناقصات الدولية
* تصفح الانترنت والبريد الالكتروني
* تصفح أدلة التجارة والصناعة
* تصفح قواعد بيانات التجارة الدولية.

٢/٧/١٠ تقييم الفرصة من منظور أهداف الشركة:

إذا امكن للشركة أو القائمين على نشاط التسويق بها اكتشاف فرصة تسويقية فإن محاولة استغلال هذه الفرصة ينبغى أن تعتمد على مقارنة هذه الفرصة بأهداف الشركة (انظر الشكل البيانى)

وقد تتمثل أهداف الشركة فى محاولة الاجابة على مجموعة من الأسئلة يمكن ذكر جانب منها على النحو التالى:

- هل تهدف الشركة إلى تحقيق الأرباح.؟
- هل تهدف الشركة إلى تحقيق رقم معين للمبيعات.؟
- هل تهدف الشركة إلى السيطرة على الأسواق.؟
- هل تهدف الشركة إلى زيادة نصيبها من السوق.؟
- هل تهدف الشركة إلى المحافظة على السوق.؟
- هل تهدف إلى تحدى المنافسة.؟

وإذا كانت الاجابة على أى من الأسئلة السابقة بنعم فإن ثمة سؤال آخر يطرح نفسه وهو:

هل تتفق الفرصة التسويقية مع الأهداف سالفة الذكر؟

إذا كانت الاجابة بنعم فتقبل الشركة الفرصة التسويقية وتخطو خطوة أخرى نحو تقييم مدى إتفاق هذه الفرصة وتلك الأهداف مع موارد الشركة المتاحة.

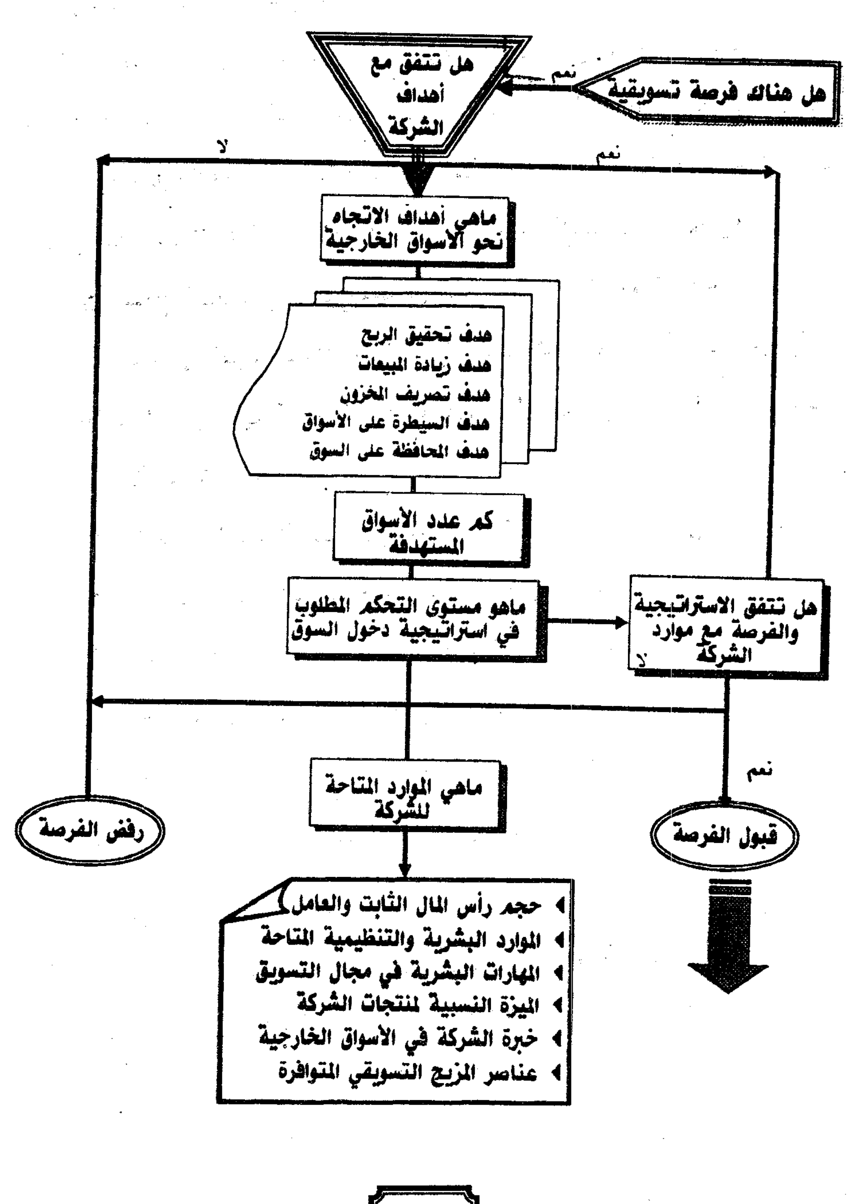
وفى هذه الحالة يجب غربلة الأسواق تحت الدراسة وتحديد السوق أو الأسواق المستهدفة ثم تحديد مستوى التحكم أو الرقابة المطلوبة فى استراتيجية الدخول إلى الأسواق المستهدفة مع ملاحظة توافق مستوى التحكم فى الاستراتيجية مع موارد الشركة وأهدافها كذلك.

٣/٧/١٠ تقييم الفرصة من منظور موارد الشركة:

هنا يطرح تساؤل مؤداه ما مدى اتفاق الفرصة التسويقية مع موارد الشركة والتى تتمثل بصفة رئيسية فيما يلى:

- حجم رأس المال الثابت والعامل للشركة.
- الموارد البشرية والتنظيمية المتاحة للشركة.
- المهارات البشرية العاملة فى مجال التسويق.
- الميزة النسبية أو التنافسية التى تتمتع بها الشركة.
- خبرة الشركة فى مجال التسويق الخارجى.

فإذا اتفقت الفرصة التصديرية مع أهداف الشركة ومواردها فإنها تصبح مؤهلة عملياً للاستفادة من إقتناص الفرصة شريطة أن يتفق أسلوب استغلال الفرصة مع المتطلبات البيئية الخارجية السائدة في الأسواق الخارجية. هذا مع ملاحظة أن مكونات وعناصر البيئة الخارجية سوف تختلف من سوق إلى آخر. ومن هذا المنطلق يتبقى ضرورة تقييم الفرصة من منظور عناصر ومكونات البيئة الدولية.

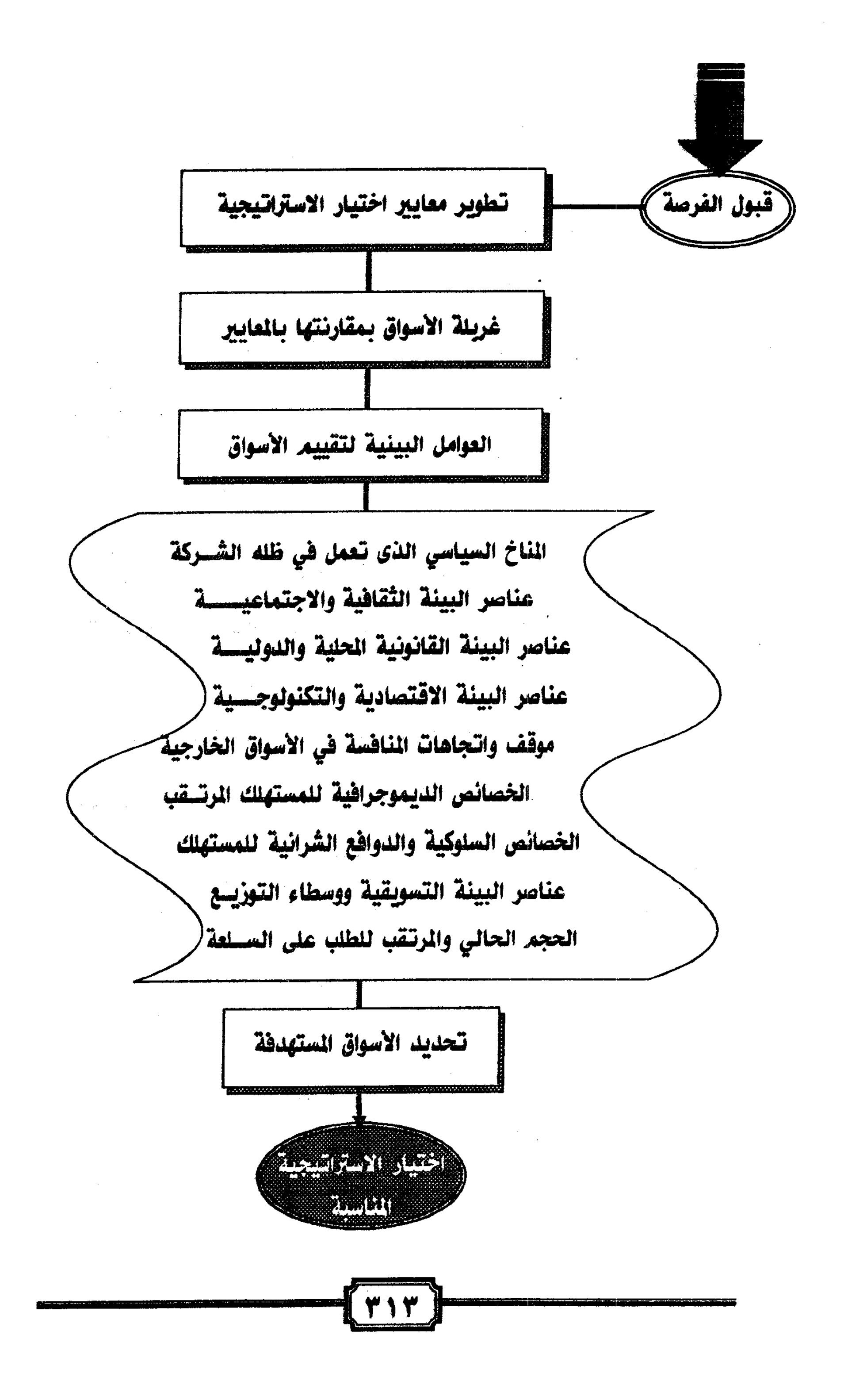

هل هناك فرصة تسويقية
نعم
هل تتفق مع أهداف الشركة
لا
نعم
ماهي أهداف الاتجاه نحو الأسواق الخارجية
هدف تحقيق الربح
هدف زيادة المبيعات
هدف تصريف المخزون
هدف السيطرة على الأسواق
هدف المحافظة على السوق
كم عدد الأسواق المستهدفة
ماهو مستوى التحكم المطلوب في استراتيجية دخول السوق
هل تتفق الاستراتيجية والفرصة مع موارد الشركة
لا
نعم
ماهي الموارد المتاحة للشركة
رفض الفرصة
قبول الفرصة
حجم رأس المال الثابت والعامل
الموارد البشرية والتنظيمية المتاحة
المهارات البشرية في مجال التسويق
الميزة النسبية لمنتجات الشركة
خبرة الشركة في الأسواق الخارجية
عناصر المزيج التسويقي المتوافرة

٤/٧/١٠ تقييم الفرصة فى ضوء المؤثرات البيئية المحلية والخارجية:

فى حالة توافق الموارد السابقة مع الفرصة التسويقية المتاحة تتجه الشركة إلى قبول الفرصة التسويقية وتبدأ فى التخطيط لاستغلالها، وذلك بتطوير معايير إختيار الأسواق وغربلتها فى ضوء مجموعة متنوعة من العوامل البيئية والتسويقية، والتى تتمثل على وجه الخصوص فى إختيار مدى واقعية الفرصة التسويقية وإمكانية استغلالها من جانب الشركة. وتتمثل هذه العوامل فيما يلى: (انظر الشكل البيانى)

- المناخ السياسى الذى ستعمل الشركة فى ظله ونتائجه.
- عناصر البيئة الثقافية التى تؤثر على قرار تحديد الاستراتيجية.
- عناصر البيئة القانونية المحلية والدولية وتأثيرها على اختيار الاستراتيجية.
- عناصر البيئة الاقتصادية والتكنولوجية فى الأسواق الخارجية.
- موقف واتجاهات المنافسة فى الأسواق الخارجية.
- الخصائص الديموجرافية للمستهلك المرتقب.
- الخصائص السلوكية والدوافع الشرائية للمستهلك المرتقب.
- عناصر البنية التسويقية ووسطاء التوزيع للمنتج أو السلعة.
- الحجم المتوقع للطلب الكلى فى السوق.

ومن التحليل السابق قد تجد الشركة أن الفرصة التسويقية ملائمة لأهدافها ومواردها وعليها بعد ذلك أن تحدد الاستراتيجية المناسبة لاستغلال الفرصة التسويقية.



قبول الفرصة
تطوير معايير اختيار الاستراتيجية
غربلة الأسواق بمقارنتها بالمعايير
العوامل البيئية لتقييم الأسواق
المناخ السياسي الذى تعمل في ظله الشـركة
عناصر البيئة الثقافية والاجتماعيـــة
عناصر البيئة القانونية المحلية والدوليـــة
عناصر البيئة الاقتصادية والتكنولوجــية
موقف واتجاهات المنافسة في الأسواق الخارجية
الخصائص الديموجرافية للمستهلك المرتـقب
الخصائص السلوكية والدوافع الشرائية للمستهلك
عناصر البيئة التسويقية ووسطاء التوزيـع
الحجم الحالي والمرتقب للطلب على الســلعة
تحديد الأسواق المستهدفة
اختيار الاستراتيجية المناسبة

٥/٧/١٠ الفرصة التسويقية واختيار الاستراتيجية المناسبة للدخول:

عند اختيار الاستراتيجية المناسبة لدخول السوق الخارجي فإنه ينبغي أن نأخذ فى اعتبارنا العناصر التالية: (انظر الشكل البيانى)

٦) الرغبة فى الدخول إلى السوق بسرعة. فإذا كانت السرعة فى الدخول إلى السوق أحد الأهداف المطروحة للشركة فإن إقامة فرع للشركة فى الأسواق الخارجية أو استخدام الوكلاء الموزعين تعتبر أهم الاستراتيجيات المتبعة لدخول السوق.

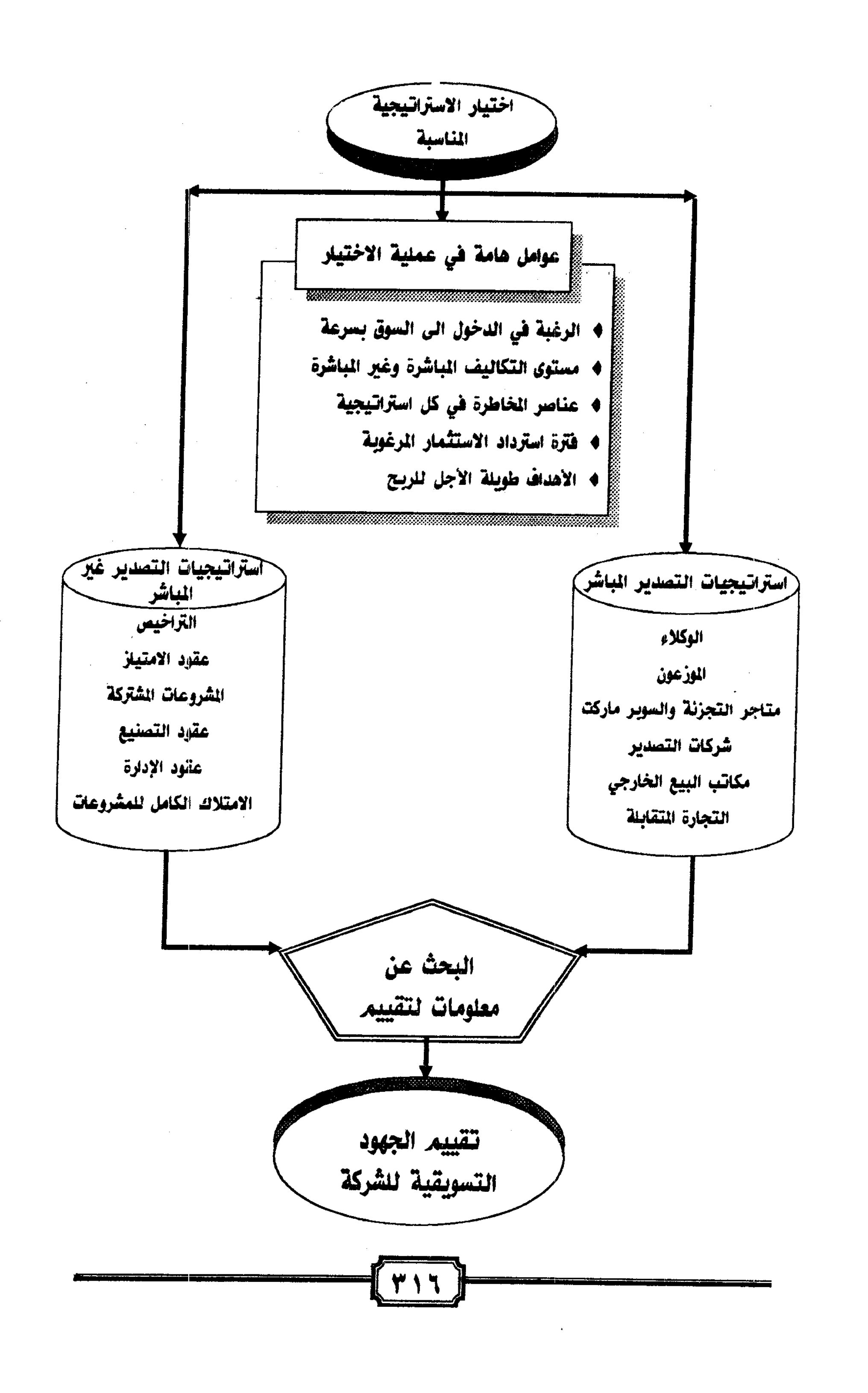
٧) مستوى التكاليف المباشرة وغير المباشرة، إذ أن الوفورات التى قد تتحقق من إستراتيجية معينة قد تضيع أمام التكاليف غير المباشرة للاستراتيجية مثل النولون، الاضطرابات التى قد تؤثر على الإنتاج ونقص استمرار يته أو انتظام التوريد من مستلزمات الإنتاج.

٨) عناصر المخاطرة شاملة المخاطر السياسية وكذلك المخاطر التى قد تواجه الشركة من جراء المنافسة. ففي ظل أسواق ديناميكية فإن عنصر الوقت يعتبر هام وضروري حيث لا يبقى منتجاً جديداً للأبد بل أن هناك مخاطر مرتبطة بتقادم المنتج أو طريقة إنتاجه، وهنا فإن اختيار الاستراتيجية الملائمة للأسواق الديناميكية يعتبر من الأمور الجوهرية فى نشاط التسويق لهذه الشركة.

٩) فترة استرداد الاستثمار، أحد العناصر الهامة في اختيار الاستراتيجية هى الفترة الخاصة باسترداد الاستثمار من جانب الشركة، فالاستراتيجيات قصيرة الأجل هى التعامل من خلال التراخيص ومنح

حقـوق الامتيـاز في حـين أن الاسـتراتيجيات طويلـة الأجـل والتـى تـربط رأس المال لعـدد مـن السنين فإنهـا الاسـتراتيجيات المرتبطـة بتكـوين أو الاشتراك في الشركـات المساهمة.

١٠) الأهداف طويلة الأجل للربح، وهو أحد العناصر التى يتوقف عليها تبنى استراتيجية معينة للدخول إلى الأسواق الخارجية. إذ ينبغى النظر إلى حالة نمو السوق فى الأجل الطويل ومـن ثـم امـتلاك قنوات تسويق إلى جانب إنشـاء قسـم للخدمات الفنيـة مـع إسـتمرار نمـو فريـق البيـع. وبحـث إمكانيـة الاسـتغناء عـن الـوكلاء الـذين تم الاعتمـاد عليهم في التوزيع.


اختيار الاستراتيجية المناسبة
عوامل هامة في عملية الاختيار
الرغبة في الدخول الى السوق بسرعة
مستوى التكاليف المباشرة وغير المباشرة
عناصر المخاطرة في كل استراتيجية
فترة استرداد الاستثمار المرغوبة
الأهداف طويلة الأجل للربح
استراتيجيات التصدير غير المباشر
التراخيص
عقود الامتياز
المشروعات المشتركة
عقود التصنيع
عقود الإدارة
الامتلاك الكامل للمشروعات
استراتيجيات التصدير المباشر
الوكلاء
الموزعون
متاجر التجزئة والسوبر ماركت
شركات التصدير
مكاتب البيع الخارجي
التجارة المتقابلة
البحث عن معلومات لتقييم
تقييم الجهود التسويقية للشركة

٦/٧/١٠ استراتيجيات الدخول إلى السوق الخارجي:

أولاً: استراتيجية التصدير المباشر:

وتتضمن هذه الاستراتيجية الوسائل المباشرة لتصدير السلعة إلى الأسواق الخارجية. وتعتمد الشركة على هذه الاستراتيجية في حالة عدم الخبرة بالأسواق الخارجية. والشكل أو الوسيلة الشائعة للدخول المباشر للسوق الخارجي هي الاعتماد على الوكلاء والموزعين في الأسواق الخارجية. وقد تلجأ الشركة في حالة عدم الدراية الكاملة بالأسواق الخارجية إلى بعض الشركات المحلية التى تعمل في مجال التجارة الدولية. وفيما يلى عرضاً مبسطاً لقنوات التصدير المباشر.

١- **الوكلاء:** الوكيل هو الجهة المسئولة عن توزيع السلعة فى الأسواق الخارجية وعادةً ما ينتمى إلى الدولة التى تستهدف الشركة التصدير اليها. وهناك عدد من العيوب للتصدير عن طريق الوكيل أهمها:

- عدم تحمله لمخاطر عدم البيع إذ أنه يعمل بالعمولة.
- احتمال قيامه بتوزيع منتجات أخرى لشركات أخرى منافسة.
- عدم قيامه بتوفير المعلومات اللازمة لتطوير المنتج.

٢- **الموزعون:** وهم يمثلون طريقة أخرى أقل تكلفة لدخول السوق الخارجى، والفرق بين الموزع والوكيل يتمثل فى أن الموزع يشبه مكاتب أو هيئات الشراء الأجنبية، حيث يقدم طلبه للشراء بنفس الطريقة التى يتعامل بها المشترى المحلى. وقد يكون الموزع تاجراً

للجملة حيث يقوم بشراء السلعة المصدرة والدفع الفورى أو الأجل حسب شروط عقد البيع مقابل الحصول على السلعة، ويتحمل كذلك مخاطر عدم البيع. وهذه الوسيلة للتصدير عادة ما تكون جيدة فى حالة كون المنتج أو السلعة المصدرة ذات علامة تجارية معروفة جيداً للمستهلك.

٣- **متاجر التجزئة** الكبيرة والسوبر ماركت: حيث يتم التصدير مباشرة إلى هذه المتاجر وعدم الاعتماد على الوكلاء أو الموزعين ومن ثم توفير تكاليف التوزيع والعمولات التى يتقاضاها الموزع أو الوكيل. وفى بعض الأحيان تلجأ هذه المتاجر إلى منظمات الشراء المركزية لترتيب عملية الشراء من الخارج.

٤- **شركات التصدير**: وهى عبارة عن شركات تتخصص فى أعمال التجارة الخارجية (استيراداً وتصديراً) وتعهد اليها الشركات المنتجة بتصريف إنتاجها فى الأسواق الخارجية عن طريق فروعها المنتشرة فى الخارج. وتحصل شركات التجارة سالفة الذكر على عمولة مقابل قيامها بالتصدير. غير أن الاعتماد على هذا الأسلوب لدخول السوق الخارجى قد لا يكون أسلوباً ملائماً فى كل الأحوال خاصةً إذا ما توافرت للشركة الموارد اللازمة لدخول السوق الخارجى والحفاظ عليه بصفة مستمرة.

٥- **مكاتب البيع الخارجى**: وفى بعض الأحيان تلجأ الشركة إلى فتح فروع لها فى الخارج لتتولى مهمة الاتصال بالمستوردين وعقد الصفقات الخاصة بالتصدير. وعادة ما يكون المكتب فرع تابع للشركة،

حيث يتم إمداده بعدد من المهارات البشرية المتخصصة فى مجال التسويق الدولى، والمفاوضات، وعقد الصفقات التجارية، ومتابعة تنفيذ الصفقة سواء من حيث وصول السلعة أو شحنها أو نقلها إلى المستورد أو التأمين عليها أو دفع قيمتها ... الخ. ويعتبر وجود هذه المكاتب بمثابة العين الساهرة على مراقبة حركة السوق واتجاهات التطوير الخاصة بالسلعة والسلع البديلة والمنافسة وأسعارها وجودتها إلى غير ذلك من عناصر المنافسة القائمة والمحتملة، إذن فهذه المكاتب توفر للشركة آلية مناسبة وجيدة لتدفق المعلومات المرتدة عن حالة السوق. وهى معلومات هامة تعتمد عليها الشركة فى إعادة بناء وتكوين عناصر المزيج التسويقى المختلفة وفق متغيرات السوق.

٦- **التجارة التقابلية**: وتعتبر هذه الوسيلة إحدى طرق دخول الأسواق الخارجية، وهى بديل عن اتفاقات التجارة والدفع التى كانت سائدة فى السنوات القليلة الماضية، وأخذت تتلاشى نتيجة لتغيرات النظم السياسية والاقتصادية فى دول أوربا الشرقية والاتحاد السوفيتى سابقاً، بالإضافة إلى كونها لم تجد إطاراً شرعياً على النطاق العالمى، إذ أن المنظمات النقدية والمالية والتجارية الدولية كانت تهاجم هذه النوعية من التجارة بصفة مستمرة.

ثانياً: استراتيجية التصدير غير المباشر:

هناك مجموعة من الأشكال البديلة لدخول السوق الخارجى بطريقة غير مباشرة، وتتمثل هذه الأشكال فى التراخيص الخاصة

بالإنتاج فى الخارج، ومنح امتيازات معينة أو عقود تصنيع. وهذه البدائل تمكن الشركة من تحقيق أرباح من الأسواق الخارجية دون الحاجة إلى طرق التصدير المباشرة سالفة الذكر. ويمكن ايجاز هذه الوسائل على النحو التالى:

١- **تراخيص الانتاج *Licensing*** : وهى الوسيلة غير المباشرة لدخول الأسواق الخارجية وهى إحدى الطرق لممارسة نشاط الإنتاج فى أسواق التصدير المستهدفة. وتتضمن عملية منح التراخيص اتفاق بين طرفين حيث يحصل أحدهما على الخبرة التجارية للآخر مقابل مبلغاً أو نسبة معينة يدفعها الطرف الأول (المصرح له). ويغطى هذا الاتفاق التصريح باستخدام العلامة التجارية أو الماركة أو التصميم الفنى للمنتج او استخدام التكنولوجيا وبراءات الاختراع وكمثال ناجح على نطاق واسع لمنح هذه التراخيص هو منتج الكوكا كولا والبيبسي كولا حيث تمنح الشركة ترخيص الإنتاج لكل دولة. وبصرف النظر عن مزايا وعيوب هذه الوسيلة فإنها تعتبر أنسب طرق الدخول إلى السوق الخارجى خاصة فى حالات وجود حواجز مرتفعة لدخول السوق الخارجى، وعدم وجود تهديد لنشاط الشركة المانحة للتكنولوجيا، وكذلك عندما تكون العلامة التجارية أحد العناصر المميزة للسلعة على النطاق العالمى.

٢- **حقوق الامتياز**: وهى وسيلة هامة لدخول الأسواق الخارجية فى حالة الخدمات. حيث يتم منح حق ممارسة نشاط معين فى منطقة معينة. ويتضمن هذا النشاط تأدية خدمات معينة مثل المطاعم والنقل، خدمات النظافة ... الخ. وهناك عدد محدود من الشركات التى

تتولى أداء هذه الخدمات على نطاق واسع، وأمثلتها شركات كنتاكى للوجبات السريعة، وشركات ماكدونالدز وشركات تأجير السيارات، وشركات دينو رود للتنظيف الجاف وشركات النقل المختلفة ... الخ.

٣- **عقود الادارة:** وهى عبارة عن اتفاق بين شركتين لتنظيم بعض أو كل أنشطتها. والمجال الأساسي لعقود الإدارة هو الأعمال التى تتطلب خبرة غير متوافرة في الأسواق الخارجية، ومثال ذلك شركات المقاولات، والفنادق والمستشفيات. وتتميز عقود الإدارة في أنها تتطلب أقل قدر من الاستثمارات وتحقق أكبر عائد ممكن وأقل خطر ممكن. وتعتمد على استخدام المهارات البشرية الموجودة لدى الشركة. وعادة ينشأ الطلب على أنشطة الخدمات التى تقدمها هذه الشركة في الدول التي تفتقر إلى المهارات الإدارية والفنية اللازمة.

٤- **المشروعات المشتركة *Joint Ventures***: وهى عبارة عن مشروع، يشترك فيه أكثر من طرف ولا يكون لأى منهم منفرداً سيطرة مباشرة أو رقابة على القرار التسويقى. ورغم أن هذا الأسلوب قد لا يكون مرغوباً من جانب بعض الشركات إلا أن بعض الدول تجعله الأسلوب الوحيد المتاح لامكانية دخول أسواقها. فتركيا مثلاً تمنع الشركات الأجنبية من تملك نصيب فى الشركات المحلية بما لا يزيد عن ٤٠٪ من قيمة الأسهم. واليابان حتى بداية السبعينيات كانت تضع قيوداً على ملكية الشركات المحلية بما لا يجاوز ٥٠٪ من أسهم الشركة. وكذلك الأمر بالنسبة للمكسيك التى تحتم ضرورة اشتراك المستثمر المحلى مع المستثمر الأجنبى فى ملكية

المشروعات المشتركة وتتمير وسيله المشروعات المشتركه كإحدى طرق دخول السوق الخارجى بكونها تعالج المشاكل القانونية التى تقف حائلاً أمام المنشآت لتسويق منتجاتها، كما أنها توفر قدراً من الرقابة والمتابعة لعمليات التصنيع والتوزيع، وتوفر كذلك المهارات البشرية التى تتمتع بمعرفة وخبرة واسعة فى المجال التسويقى فى أسواق الدولة المستهدفة.

٥- **عقود التصنيع** ***Contract Manufacture***: وهى عبارة عن الدخول فى عقد مع المنتج الأجنبي ليتولى انتاج السلعة بنفسه في تلك المنطقة التى ترغب الشركة في التصدير اليها. وهذا الشكل غير المباشر للدخول إلى الأسواق الخارجية يمكن أن يساعد في الحصول على نصيب من السوق من خلال الأسعار التنافسية. فى حين تظل الرقابة الكاملة على جودة الإنتاج ونوعيته تحت سيطرة الشركة التى منحت حق التصنيع. وقد تكون عقود التصنيع بمثابة الخطوة الأولى فى طريق إنشاء فروع تابعة للشركة الأم فى الخارج.

ومن أهم ما تتميز به هذه العقود هو التغلب على العقبات الجمركية عند محاولة دخول السوق الخارجى، وإمكانية تعديل السلعة بما يتوافق مع رغبات المستهلك فى السوق الخارجى، وكذلك تخفيض نفقات النقل، وعدم الالتزام بالقيود القانونية الخاصة بممارسة النشاط داخل تلك الدولة.

٦- **الامتلاك الكامل** للشركات فى الخارج: ويتحقق هذا الامتلاك عن طريق قيام الشركة بشراء شركات قائمة بالفعل فى الأسواق الخارجية.

ومثال على ذلك حالة شراء شركة سميث كورونا عام ١٩٨٦ فى أمريكا وشراء شركة شويبس لشركة دكتور بيبر للمشروبات الغازية وهكذا. ويمثل هذا الأسلوب الطريق السهل والسريع لدخول الأسواق الخارجية حيث تتمكن الشركة بموجبه من امتلاك الخبرات السابقة وقنوات التوزيع على وجه السرعة. ويضاف إلى الوسيلة السابقة القيام بنقل الموارد المالية للاستثمار المباشر فى الأسواق الخارجية.

وبصرف النظر عن الوسيلة التى تتبعها الشركة لدخول السوق الخارجى فإن هناك أهمية قصوى لاستمرار البحث عن المعلومات الخاصة بالسوق الخارجى بهدف إجراء تقييم شامل ومستمر للمجهودات التسويقية للشركة.

ولا شك أن الاستراتيجية المثلى لدخول السوق الخارجى تعتمد فى النهاية على مدى توافق هذه الاستراتيجية مع موارد الشركة وقدراتها وأهدافها وظروف الأسواق الخارجية.


الفصل
الحادي عشر
كيفية إعداد وتطوير
الخطط التصديرية

الفصل الحادي عشر
كيفية إعداد وتطوير الخطط التصديرية

١١/١ مقدمة:

ينطوى هذا التحليل على دراسة وإعداد إستراتيجية للتصدير، فالتصدير كما هو معلوم يجب أن يكون نشاطاً مخططاً بطريقة تقلل من مخاطر عملية التصدير. ويتطلب ذلك بطبيعة الحال ضرورة البدء بمعرفة القدرات والأهداف الأساسية للشركة المصدرة والمتعلقة بنشاط التوجه نحو الخارج وتصدير منتجاتها. وفي إطار الأهداف الأساسية ينبغي صياغة رسالة الشركة التي تعبر عن أسباب وجودها بشكل واضح، وطباعتها ونشرها، والإلتزام بمحتواها.

و تنطوى عملية التخطيط الاستراتيجي للتصدير على مجموعة من الخطوات المتتابعة، وتنطوى كل خطوة على مجموعة من الأسئلة. تمثل الإجابة عليها من وجهة نظر المصدر، ووفقا لنوعية المنتجات التي يهدف إلى تصديرها الخطة الأساسية التي تعطيه صورة قبلية لما قد تسفر عنه محاولة الدخول إلى الأسواق الخارجية المستهدفة.

وتساعد هذه الصورة المبدئية المصدر على إتخاذ القرار المناسب بشأن الدخول في عمليات تصدير لمنتجاته من عدمه. وهي بذلك تمثل خارطة للطريق الذي يسير فيه المصدر للوصول إلى تحقيق أهدافه. وعلينا أن نعلم دائما أن التصدير هو نشاط تجاري بحت يهدف المصدر

من ورائه إلى تحقيق اقصى ربح من عملياته التجارية. فإن شاب عملياته التصديرية أي احتمالات لحدوث خسائر فسوف يتراجع عن التصدير، سواء تعلق الأمر بمشكلات إجرائية أو مشكلات سوقية، أو مشكلات خاصة بقدراته البشرية والتنظيمية. أو عدم فهم المصدر للبيئات المختلفة للأسواق الخارجية.

٢/١١ ماهية الاستراتيجية التصديرية؟

الاستراتيجية التصديرية هي السلوك أو التكتيكات طويلة الأجل التي تحدد للمنشأة طريقها، وكيفية الوصول إلى أهدافها، ومن ثم فهي اختيار الأسواق المستهدفه، وتحديد أو صياغة المزيج التسويقي الذي تتبناه المنشأة، (منتج – سعر -- توزيع – ترويج – إدراك)

وهناك مجموعة من الأسئلة المطروحة حول كيفية إعداد إستراتيجية متكاملة لاختراق الأسواق الدولية. وسوف لا نعطى إجابات محددة على هذه الأسئلة، إذ يترك شأن الاجابة عليها للمنشأة التى ترغب فى النفاذ بصادراتها الى الأسواق العالمية. وتعد الاجابة على هذه الأسئلة بمثابة استراتيجية تفصيلية لموضوعات متتابعة بشكل منظم للوصول الى الأسواق العالمية.

٣/١١ ماهية الخطة التصديرية؟

الخطة التصديرية توضح البرامج التفصيلية لعناصر الاستراتيجية، وهي تعتبر الدليل التفصيلي لتبني العناصر المختلفة

للاستراتيجية، حيث **تحدد البرامج** الزمنية لتحقيق الأهداف، **وتسعى** لتوفير التمويل المناسب لتنفيذ كل عنصر، **وتجيب على** جميع التساؤلات المتعلقة بتبني وتوجيه وتنفيذ أهداف المنشأة، **وتستوعب** ردود الافعال والتغيرات التي تطرأ على البرامج التنفيذية لمختلف عناصر الاستراتيجية. وتعتمد جودة إعداد وتنفيذ خطة التصدير على جودة المعلومات والبيانات التي بنيت عليها وقناعة والتزام جميع الأفراد والعاملين في المنشآة بأهمية التصدير. والخطة التصديرية ينبغي أن يكون لها أهداف وغايات لأمد زمنى محدد (ثلاث سنوات)، غير أنه يتم تحديد خطة تنفيذية بأحداث وأنشطة للعام الأول من الخطة.

٤/١١ ماهي العناصر الأساسية للخطة التصديرية؟

يمكن تحديد العناصر الأساسية لخطة التصدير على النحو التالى:

أ - وضع الفروض الأساسية التى تفسر التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والسياسية وذلك من منظور الأجل الطويل والقصير.

ب - مراجعة حجم المبيعات فى السنوات الماضية ومستوى الأرباح المحققة وذلك لكل سوق على حدة، ولكل منتج على حدة، ولكل منطقة جغرافية بمفردها.

جـ - تحليل الفرص الخارجية وإمكانية إستغلالها فى كل سوق ولكل منتج.

د - تحليل الموقف التنافسى، ونقاط القوة والضعف الخاصة بالمنشأة وبالمنافسين فى مجالات:

١ - تقديم التسهيلات الائتمانية المختلفة،

٢ - نوعية وجودة المنتجات،

٣ - كيفية تمويل الصفقات التصديرية،

٤ - كيفية الترويج للمبيعات.

٥ - الأسعار الحالية والمتوقعة للمنافسين

هـ - تحديد الأهداف طويلة الأجل (التسويقية، والتمويلية، وأهداف النمو) وتكتيكات إنجاز هذه الأهداف.

و - تحديد تفصيلى لعناصر وأهداف الاستراتيجية في العام القادم بالقيمة والكمية لكل منتج ولكل سوق ولكل منطقة جغرافية على حده.

ز - وضع برنامج زمنى متناسق مع الموازنة، ويوضح تتابع كافة الأنشطة التسويقية بدقة لكل منتج فى كل سوق وكل منطقة جغرافية.

٥/١١ خطوات التخطيط الاستراتيجي للتصدير

تتمثل الخطوات الأساسية لوضع الاستراتيجية التصديرية فيما يلي

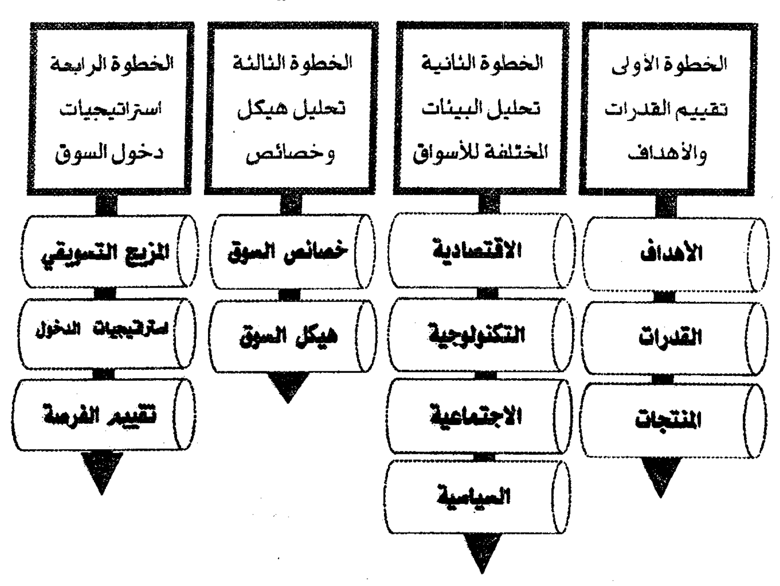
الخطوة الأولى: تقييم القدرات والأهداف التصديرية للشركة.

الخطوة الثانية: تحليل البيئات المختلفة للأسواق التصديرية المستهدفة.

الخطوة الثالثة: تحليل هيكل وخصائص السوق.

الخطوة الرابعة: تطوير استراتيجيات دخول الأسواق الخارجية

خطوات التخطيط الاستراتيجي للتصدير



وفيما يلي تفصيلا لهذه الخطوات، وكيفية تنفيذها مع ملاحظة أن الإجابة على هذه الإسئلة تمثل الاستراتيجية التصديرية، ويلاحظ أن كل سؤال تنطوي إجابته على الاختيار بين التوقف عن استكمال بقية مراحل الاستراتيجية، أو متابعة الإجابة على الأسئلة التالية.

الخطوة الأولى: تقييم الأهداف والقدرات التصديرية للشركة

أ- أهداف الشركة.

(١) ما هى الأهداف العامة لنشاط التسويق المحلى فى الوقت الراهن؟

(٢) ما هى المزايا التنافسية والموارد التنظيمية للشركة، وما هى المشاكل الراهنة التى تواجه منتج الشركة الرئيسى؟

(٣) هل الموارد الرأسمالية والبشرية الحالية كافيه للتصدير؟

(٤) مالذي ترغب الشركة في تحقيقه فى الأسواق الخارجية؟

(٥) ما هى أهداف البيع الخارجى للشركة بالنسبة لأهداف البيع المحلى؟

(٦) ما هى الاتجاهات الاقتصادية والقانونية والاجتماعية أو الديموجرافية، والثقافية والتى تؤثر على الشركة أو الصناعة؟ وهل تؤثر هذه العناصر على إمكانات تطوير الفرص المتاحة فى الأسواق الخارجية؟

ب- تحليل منتجات الشركة

(١)ما هى الحاجات أو الرغبات التى يسهم منتج الشركة فى إشباعها؟

(٢)هل ترتبط هذه الحاجات فى تحديدها وإشباعها بالثقافة؟

(٣)ما هى الأسواق الحالية، وهل تتشابه هذه الأسواق اجتماعياً وثقافياً وسلوكياً مع الأسواق الخارجية المستهدفة؟

(٤) ما هو الاتجاه العام للمبيعات من المنتج (المنتجات) أو الصناعة محلياً وعالمياً؟

(٥) ما هى قوة المنافسين ونقاط ضعفهم فيما يتعلق بالمنتجات المثيلة فى الداخل والخارج؟

(٦) ما هى العناصر الهامة فى المزيج التسويقى لمنتج الشركة (هيكل التوزيع والتسويق، والخدمات المصاحبة، ووسائل الاتصال، ونوعية الرسالة الموجهة للأسواق المستهدفة، ومعلومات السوق، وسعر المنتج وجودته والعلامة التجارية التى تميزه... الخ).

وفى إطار الإجابة المبنية على أسئلة الخطوة الأولى، يتم تلخيص أهداف الشركة ومواردها ونقاط القوة والضعف، بهدف توفير الأساس الذى يستخدم لتطوير المعايير الخاصة بالحكم على الفرص المتاحة فى الأسواق الخارجية.

هذا ويمكن غربلة الدول التى يستحيل تلبية رغباتها واستغلال الفرصة التسويقية بها. ومن ثم فإنه يتم اختيار عدد قليل من الأسواق المستهدفة واستمرار التحليل إذا ما توافقت الأسواق مع المعايير وأعطت إطاراً جذاباً لاستغلال الفرص. وبذلك ننتقل الى الخطوة الثانية لتعميق المعلومات الخاصة بتقييم الفرصة التسويقية.

الخطوة الثانية : تحليل البيئات المختلفة للأسواق الخارجية

أولا: البيئة الاقتصادية والديموجرافية

(١) ما هو مقدار الناتج القومي الإجمالي للدولة المستهدفة ومتوسط نصيب الفرد منه، وهيكل توزيعه بين طبقات المجتمع؟ وهل يؤثر ذلك على مستوى الطلب الكلى على منتج الشركة؟

(٢) ما هو اتجاه المؤشرات الاقتصادية الرئيسية لهذه الدول مثل (معدل التضخم - معدل الفائدة - النمو الصناعي)

(٣) ما هو الوضع الاقتصادي المقارن للأسواق المستهدفة؟

(٤) ما هى طبيعة واتجاه الطلب على منتج الشركة، وهل يخضع الطلب لظروف التقلبات الاقتصادية؟

(٥) ما هى معايير التنمية الاقتصادية الملائمة لتحديد حجم ونمو الأسواق المحتملة مثال (كيلووات/ساعة طاقة للفرد – نصيب الفرد من الطرق بالميل – معدلات المواليد والوفيات، معدلات الأمية ودلالتها الاقتصادية،... الخ)؟

(٦) ما هى مستويات واتجاهات الصادرات والواردات لأسواق الدول المستهدفة؟

(٧) ما هو موقف ميزان المدفوعات فى هذه الدول، ومدى ما تتمتع به عملاتها من استقرار، وما هى أسباب عدم الاستقرار، وما هى أسباب عدم القابلية للتحويل؟

القرار الخاص بالبيئة الاقتصادية

في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضاع الاقتصادية المختلفة في السوق المستهدف، مع تحليل علاقة هذه الأوضاع بأهداف الشركة بشأن التصدير إلى هذه السوق. وينطوي ذلك على قرار خاص بمدى ملاءمة هذه الأوضاع لاستيعاب منتجات الشركة المزمع تصديرها، وطبيعة المخاطر الاقتصادية التي قد تواجه هذه المنتجات عند دخولها إلى هذه السواق، ونعني هنا بالمخاطر الاقتصادية إحتمالات تدهور الطلب على هذه المنتجات نتيجة مثلاً لانخفاض متوسط دخل الفرد، أو إرتفاع معدلات التضخم، أو عدم استقرار حالة العملة، ومن ثم انخفاض مقدرة المستوردين على الدفع. أو غير ذلك من العوامل الاقتصادية السابق ذكرها.

ثانيا: البيئة السياسية والتنظيمية

(١) ما هو شكل الحكومة فى هذه الدول؟ وهل هى مستقرة سياسياً ؟

(٢) ما هو موقف الحكومة تجاه الواردات والاستثمارات الأجنبية؟

(٣) هل هناك قيود على المستثمرين الأجانب فى مجال عمل الشركة أو الصناعة؟

(٤) ما هى الأحزاب السياسية الرئيسية فى الدولة وما هى مواقفها من الواردات والاستثمار الأجنبى؟

(٥) هل هناك سياسات تمييزية بين المنتجين لصالح المنتج المحلى؟

(٦) هل تلتزم الدولة بمتطلبات النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف؟

(٧) ما هى البيئة التنظيمية العامة لمنتج الشركة أو الصناعة مثل (ما هى مصادر ملكية رأس المال، وقوانين ممارسة النشاط الإنتاجي، وقواعد الرقابة على الجودة والتصميم. القيود المفروضة على مصادر المواد الخام (المدخلات)؟

(٨) هل هناك احتمال لتأثر الشركة أو منتجاتها بالقوى الخارجية مثل (التأميم والمصادرة والاضطرابات أو أية أحداث سياسية داخلية أو إقليمية)؟

القرار الخاص بالبيئة السياسية والتنظيمية

في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضاع السياسية والتنظيمية المختلفة في السوق المستهدف، مع تحليل علاقة هذه الأوضاع بأهداف الشركة بشأن التصدير إلى هذه السوق. وينطوي ذلك على قرار خاص بمدى ملاءمة هذه الأوضاع لاستيعاب منتجات الشركة المزمع تصديرها، وطبيعة المخاطر السياسية التي قد تواجه هذه المنتجات عند دخولها إلى هذه السواق، ونعني هنا بالمخاطر السياسية إحتمالات وجود إتجاهات سياسية مناهضة لمنتجات الشركة سواء تعلق الأمر بالتصدير المباشر أو بالدخول إلى السوق عن طريق نقل النشاط الإنتاجي إلى هذه السوق.

ثالثا: البيئة التكنولوجية والتنافسية

(١) كيف ينقل المنافسون للشركة ممارساتهم التسويقية والإنتاجية والإدارية إلى الأسواق الخارجية؟

(٢) ما هو مدى الصعوبة الخاصة بنقل التكنولوجيا المصاحبة للمنتج إلى الأسواق الخارجية؟

(٣) كيف تحمى الشركة حقوق الملكية الصناعية مثل (براءات الاختراع والعلامات التجارية أو الأسماء المشهورة فى الخارج)؟

(٤) ما هى شروط ومتطلبات رقابة الجودة على الإنتاج. وهل تتوافق هذه المتطلبات مع حاجات الأسواق الخارجية؟

(٥) ما هى مرحلة دورة حياة المنتج التى يمر بها حالياً فى الأسواق الخارجية؟

(٦) ما هى أسس الاستراتيجيات التنافسية فى الأسواق الخارجية (هل هى السعر أم الجودة أم الترويج ... الخ)؟

القرار الخاص بالبيئة التكنولوجية والتنافسية

في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضاع التكنولوجية والتنافسية المختلفة في السوق المستهدف، مع تحليل علاقة هذه الأوضاع بأهداف الشركة بشأن التصدير إلى هذه السوق. وينطوي ذلك على قرار خاص بمدى قدرة الشركة على التجاوب مع متطلبات وشروط التصدير إلى هذه السوق، وقدرتها على تبني عناصر المزيج التسويقي بصورة تمكنها من مواجهة المنافسة المتوقعة، هذا فضلا عن اتخاذ القرار المناسب بشأن أسلوب أو طريقة الدخول إلى السوق .

رابعاً: البيئة الاجتماعية والثقافية

(١) هل اللغة، والديانة، والتعليم، والفن، وحب الجمال من العناصر المؤثرة على الطلب على منتجات الشركة، وإذا كان كذلك فكيف؟

(٢) ما هو الهيكل الاجتماعى للدول المستهدفة، هل هو مقسم الى قبائل أو جنسيات متباينة؟ وما هى طبيعة العلاقة بين المجموعات المختلفة؟

(٣) ما هى طبيعة القيم الثقافية الهامة التى يحتمل أن تؤثر على الطلب على منتج الشركة؟

(٤) كيف يؤثر المنتج على نمط الحياة فى الأسواق المستهدفة؟

(٥) هل الثنائية الاجتماعية والاقتصادية موجودة فى الأسواق المستهدفة (أى طرق الحياة العصرية والتقليدية جنباً إلى جنب؟)

القرار الخاص بالبيئة الثقافية والأجتماعية:

في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضاع الاجتماعية والثقافية المختلفة في السوق المستهدف، مع تحليل علاقة هذه الأوضاع بأهداف الشركة بشأن التصدير إلى هذه السوق. وينطوي ذلك على قرار خاص بمدى قدرة الشركة على التجاوب مع المتطلبات الاجتماعية والثقافية، وقدرتها على تبني عناصر المزيج التسويقي الذي يتناسب مع طبيعة هذه الأسواق

وعند الانتهاء من الإجابة على التساؤلات السابقة تظهر أمامنا بيئة واضحة وصالحة لاتخاذ قرار بشأن إمكانية الدخول إلى أسواق معينة من عدمه.

وفي هذه الخطوة لا يتم تحديد استراتيجية الدخول الى الأسواق *MARKET ENTRY STRATEGY* المستهدفة حتى وإن بدت هذه الأسواق ذات جاذبية بيئية. إذ يلزم تحليل هيكل وخصائص السوق، وهو ما يشكل الخطوة الثالثة.

الخطوة الثالثة : تحليل هيكل وخصائص السوق

(أ) خصائص السوق:

(١) ما هي الخصائص الديموجرافية (العمر – الجنس – الدخل – التعليم– الوضع الطبقي أو الاجتماعى للشرائح المختلفة) للسوق المحتملة؟

(٢) من أهم الأشخاص أو المجموعات ذات التأثير على قرارات شراء منتج الشركة؟

(٣) هل منتج الشركة المقترح تسويقه يتطلب أية تغيرات في سلوك وعادات الشراء أو الاستخدام لمنتجات اخرى في الأسواق المستهدفة؟

(٤) كيف وأين تقوم الجماعات أو الشرائح المستهدفة بشراء المنتجات المثيلة (المنتجات الحالية التى تشبع نفس الحاجات)؟

(٥) من هو المستهلك المحتمل أو المستخدم المحتمل لمنتج الشركة؟

(٦) ما هى أراء ومواقف الجماعات المستهدفة تجاه منتج الشركة والشركات الأجنبية الأخرى، وما مدى تأثير هذه المواقف على الطلب على منتجات الشركة؟

(ب) هيكل السوق

(١) ما هى أنواع الوسطاء الذين يتعاملون فى منتجات مشابهة لمنتجات الشركة؟ وما هى الخدمات التى يؤدونها ؟

(٢) ما هو مقدار تغطية السوق من جانب الوسطاء لمختلف أنواع المشترين فى كافة المناطق؟

(٣) ما هى القدرات الفنية والمالية للوسطاء الحاليين لتقديم خدمات توزيعية لازمة للمنتج؟

(٤) من الذى تتوافر لديه السيطرة أو القوة من بين الوسطاء الحاليين ؟ وما هو أساس هذه القوة وكيف يمارسونها؟

(٥) ما هى وسائل تحفيز الوسطاء اللازمة للتعاون معهم ؟

(٦) ما هى كمية ونوع الاتصالات المطلوبة لادارة نشاط التوزيع بكفاءة وسهولة بالنسبة للمنتجات المشابهة؟

(٧) هل هناك هامش معيارى للربح؟ أو أسلوب تسعير للبائعين للمنتجات المشابهة؟ وإذا كانت موجودة فهل هى كافية لتحفيز أداء المستوى المطلوب لخدمات التوزيع؟

(٨) ما هو متوسط الزمن الذى تستغرقه السلعة فى الوصول من المنتج الى المستهلك فى هذه الأسواق وهل تؤثر الفترة على تصميم المنتج وتوزيعه؟

(٩) ما هى الوسائل الرئيسية المستخدمة فى نقل المنتجات المشابهة فى هذه الأسواق؟

(١٠) هل هناك أية ظروف جغرافية أو مناخية تؤثر على عملية النقل أو التخزين لمنتج الشركة أو تغليفه وتعبئته؟

بعد دراسة هيكل وخصائص الأسواق المحتملة فى الخطوة السابقة فإننا نصبح فى موقف جيد وملائم للقيام باختيار السوق المستهدف لكل دولة. وقد يكون من المناسب فى بعض الأحيان الرجوع الى الخطوة الثانية لتجميع معلومات إضافية عن البيئة فى تلك الأسواق.

كما أن الأمر أصبح ملائم كذلك لتحديد معاملات التوسع فى كل سوق، وهى المعاملات التى تضع حدوداً لاختيار استراتيجية الدخول المناسبة، وكذلك تصميم المزيج التسويقى الأنسب.

وبناءً على ذلك فإنه يمكن وضع أهداف محددة لكل سوق ثم تقرير أفضل طريقة لدخول السوق المستهدفة فى الخطوة الرابعة.

الخطوة الرابعة

تطوير استراتيجيات دخول السوق والمزيج التسويقى

(أ) قرارات خاصة بدخول السوق

(١) ما هى الأهداف التسويقية طويلة وقصيرة الأجل لأسواق الدول المختارة؟

(٢) ما هى أشكال أو طرق دخول السوق التى تستخدمها الشركات الأجنبية المنافسة؟

(٣) ما هى المتطلبات القانونية التى يجب استيفائها لكل طريقة من طرق دخول السوق، وكيف يؤثر ذلك على تكلفة الاستثمار والمنافسة لمنتجات الشركة؟

(٤) ما هو مستوى التحكم والرقابة المطلوبة على أنشطة الشركة فى الأسواق المستهدفة، وما هى الاستراتيجية التى يمكننا استخدامها فعلاً لدخول هذه الأسواق؟

(٥) ما هى التعديلات المطلوبة فى استراتيجية التسويق بالنسبة لمختلف طرق دخول السوق؟

(٦) هل يوجد وكلاء استيراد وموزعون ومتلقون لعقود الامتياز أو التراخيص أو مشاركون للنشاط ومرغوب فيهم فى هذه الأسواق. وإذا كان كذلك فمن هم وما هى نقاط قوتهم بالمقارنة بشركتنا؟

(١) ما هى فترة الاسترداد، ونقطة التعادل لكل طريقة من طرق دخول السوق؟

(ب) قرارات خاصة باستراتيجية التسويق

(٢) ما هو التصميم أوالتعديلات المطلوبة فى تصميم المنتج لكى تنجح الشركة فى دخول السوق المستهدف؟

(٣) هل هناك أية تنظيمات أو ترتيبات أجنبية تؤثر على تصميم المنتج او تغليفه أو الخدمات المصاحبة أو العلامة التجارية؟

(٤) ما هو الدور الذى يلعبه التغليف فى (الحماية – والترويج – والوفر فى التخزين والنقل؟، وحمل المعلومات) وذلك فى الاطار الشامل لمجمل استراتيجية التسويق؟

(٥) ما هى الثقافة أو التفضيلات المرتبطة بالذوق والتى تؤثر على التغليف والاسم التجاري وتصميم المنتج؟

(٦) ما هى أفضل علامة تجارية فى هذه الأسواق ولماذا؟

(٧) ما هى أنواع الوسطاء وكم عددهم المطلوب لتحقيق تغطية مناسبة للسوق للوصول الى الأهداف البيعية للشركة فى السوق؟

(٨) ما هى أشكال الدعم والمساندة التى نتوقعها من الوسطاء؟

(٩) ما هى الحوافز الخاصة بالوسطاء للتعامل فى منتجات الشركة؟

(١٠) ما هى الهوامش التى يتوقعها الوسطاء، وهل هى كافية لتعويضهم عن الخدمات التى نتوقع الحصول عليها منهم؟ وكيف تؤثر هذه الهوامش على الموقف التنافسى للشركة؟

(١١) ما هى الأهداف الشاملة للشركة فى مجال التسعير؟

(١٢)ما هى التكاليف الاجمالية والتفصيلية للشركة. وما هى أسعار المنافسين؟

(١٣) ما هى طبيعة العلاقة بين أسعار منتجات الشركة ومستوى الجودة؟

(١٤) ما هو مستوى التحكم المطلوب من جانب الشركة فى الأسعار النهائية التى يدفعها المستهلك؟

(١٥) ما هى المقدرة على مواجهة ردود الفعل الخاصة بتغيير أسعار المنافسين؟

(١٦) ما هى الوسائل المتاحة للاعلان التجارى ومن هم الجمهور المستهدف؟

(١٧) ما هى الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المختلفة (الاعلان - البيع الشخصى - ترويج المبيعات - العلاقات العامة) والتى تستخدمها الشركة مقارنة باستراتيجيات الترويج للمنافسين؟

(١٨)ما هى القيود القانونية التى تؤثر على إختيار الشركة للوسيلة الاعلانية؟

(١٩)ما هو الحجم المطلوب لقوة البيع، وكيف يتم تدريبهم وتحفيزهم وتعويضهم؟

(٢٠) ما هى المسئوليات الأخرى لرجال البيع بخلاف بيع منتج الشركة؟

(٢١) من هو المسئول عن متابعة خطة التسويق فى الفروع المختلفة؟


الفصل
الثاني عشر
التجارة الالكترونية
وقواعد بيانات التجارة الدولية

الفصل الثاني عشر

التجارة الالكترونية

وقواعد بيانات التجارة الدولية

١/١٢ مقدمة:

إنتشر فى الآونة الأخيرة إستخدام الإنترنت بشكل متزايد، وسريع. وفى ظل هذا الإنتشار ظهر مفهوم جديد للتجارة يطلق عليه التجارة الإلكترونية، وإستخدام وسائل الدفع الإلكترونية فى تسوية المعاملات التى تتم عبر شبكات الإنترنت. إلا أن اعتماد عمليات، وحركات البيع والشراء على المستوى المحلى والعالمى على الأساليب الإلكترونية ليس شيئاً مستحدثاً. فقد شاع إستخدام هذه الوسائل الإلكترونية كالتلغراف منذ منتصف القرن التاسع عشر، واستمرت فى التطور بين التليفون، والفاكس حتى ظهر تطبيق ما يسمى بالتحويل الإلكترونى للأموال، ثم أخذت التجارة الإلكترونية تتطور حتى وصلت لأحدث صورها، فيما يعرف بنظام التبادل الإلكترونى للبيانات عبر الإنترنت، والذى تسبب فى تسهيل المعاملات التجارية الضخمة. وبناءاً عليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها "كل المعاملات التجارية التى تتضمن عمليات تبادل السلع والخدمات، وجمع المعلومات، والقيام بالتحويلات، والمدفوعات من خلال إستخدام الوسائل الإلكترونية". وسيركز هذا الفصل على التعامل من خلال

شبكات الإنترنت كأحدث، وأهم وسائل التجارة الإلكترونية. وذلك للتعرف على بعض جوانب هذا النوع من التجارة.

ومما لا شك فيه أن التجارة الإلكترونية تحقق عديد من الفوائد التي تسهم فى دعم الكفاءة الإقتصادية، وتدعيم التكامل المحلى والدولى للأسواق. وهذه المزايا تتحقق لكل من البائع (أو المنشأة)، والمستهلك (العميل). ورغم ما تحققه هذه التجارة من فوائد إقتصادية هامة، إلا أنه من الصعب التنبؤ بالأثر الصافى لهذه التجارة على الإقتصاديات النامية، لما تعانيه هذه الدول من عوائق هيكلية تحد من قدرتها على إستخدام الإنترنت، ومن ثم حصد منافع هذه التجارة، وهو ما يقتضى تدخل الدولة من خلال السياسات المناسبة التى تحسن من قدرة هذه الدول على إستخدام الإنترنت بكفاءة عالية، ومن ثم توسيع نطاق التعامل بالتجارة الإلكترونية، وتعظيم أثرها الصافى على المجتمع. وتدل البيانات على وجود فجوة كبيرة بين الدول النامية والدول لصناعية فيما يتعلق بإستخدام وتطبيق التجارة الإلكترونية. فبينما يصل عدد مستخدمى الإنترنت فى الولايات المتحدة الأمريكية إلى ٥٠٪ من إجمالى عددالسكان فى عام ٢٠٠١ فهو يصل إلى أقل من ٠.٥٪ فى دول صحراء إفريقيا، و تعتبر دول شرق آسيا أكثر الدول إستخداماً للإنترنت، حيث وصلت نسبة عددالسكان المستخدمين للإنترنت إلى إجمالى عددالسكان حوالى ٥١.٥٪ فى عام ٢٠٠١ فى كوريا الجنوبية فقط. بينما تمثل هذه التجارة ذات أهمية ضئيلة فى

بعض دول أمريكا اللاتينية . وفي مصر بلغت النسبة سالفة الذكر نحو ٠.٩٪ فقط. أنظر الجدول رقم (١٣ -١)

جدول رقم (١٣ -١)

مستخدمو الانترنت في بعض الدول المختارة

	الدولة	عدد المستخدمين	عدد السكان	%
1	High income	388890000	957030000	40.6%
2	Upper middle income	36303000	503650000	7.2%
3	Middle income	96658000	2667200000	3.6%
4	Lower middle income	60355000	2163500000	2.8%
5	Norway	2700000	4513000	59.8%
6	Denmark	2900000	5359000	54.1%
7	Sweden	4600000	8894000	51.7%
8	Korea, Rep.	24380000	47343000	51.5%
9	United States	142820000	285320000	50.1%
10	Japan	55930000	127030000	44.0%
11	United Kingdom	24000000	58800000	40.8%
12	Hong Kong, China	2601300	6725000	38.7%
13	United Arab Emirates	976000	2976300	32.8%
14	Israel	1800000	6363000	28.3%
15	France	15653000	59191000	26.4%
16	Chile	3102200	15402000	20.14%
17	Greece	1400000	10591000	13.22%
18	Uruguay	400000	3361000	11.90%
19	Kuwait	200000	2044300	9.78%
20	Thailand	3536000	61184000	5.78%

21	Oman	120000	2478000	4.84%
22	Brazil	8000000	172390000	4.64%
23	Mexico	3635600	99420000	3.66%
24	Turkey	2500000	68529000	3.65%
25	Russian Federation	4300000	144750000	2.97%
26	China	33700000	1271900000	2.65%
27	Philippines	2000000	78317000	2.55%
28	Indonesia	4000000	208980000	1.91%
29	Iran, Islamic Rep.	1005000	64528000	1.56%
30	Saudi Arabia	300000	21408000	1.40%
31	Morocco	400000	29170000	1.37%
32	Egypt, Arab Rep.	600000	65177000	0.92%
33	India	7000000	1032400000	0.68%
34	Angola	60000	13512000	0.44%
35	Syrian Arab Republic	60000	16593000	0.36%
36	Mali	30000	11094000	0.27%
37	Uganda	60000	22788000	0.26%
38	Mauritania	7000	2749200	0.25%
39	Algeria	60000	30835000	0.19%
40	Sudan	56000	31695000	0.18%
41	Yemen, Rep.	17000	18046000	0.09%
42	Nigeria	115000	129870000	0.09%
43	Congo, Dem. Rep.	6000	52354000	0.01%
44	Somalia	1000	9084800	0.01%

المصدر: ***World bank: World Development Indicators, 2003***

٢/١٢ مفاهيم التجارة الإلكترونية:

١/٢/١٢ مقدمو الخدمات الإلكترونية:

هى الشركات، أو المواقع التى تقدم تسهيلات متعلقة بعمل التجارة الإلكترونية.

٢/٢/١٢ النقود الإلكترونية أو الرقمية *Digital Or Electronic Cash(Money)*

هى حسابات مخزنة لقيم مالية يتم تخزينها مسبقا في بطاقة تخول لصاحبها الحق في شراء سلع أو خدمات مقدمة من قبل مُصدِّر البطاقة. ومن أمثلتها البطاقات التي تسمح بالشراء أو الحصول على خدمة معينة في حدود مالية معينة. وعندما يستنفذ الرصيد المالي يتم تجديدها برصيد آخر وهكذا. والمثال الهام أيضا على النقود الألكترونية هو البطاقات الذكية، *Smart Cards* وهي بطاقات تحتوي على معالجات دقيقة *Processers* تقوم بوظيفة تخزين الأرصدة النقدية لحاملها، ويتم استخدامها في عمليات الشراء أو التحويل بإدخالها في أجهزة حاسب تحتوى على برامج تشغيل مناسبة ،ولايحتاج الحساب الالكتروني توقيع العميل، بل يكفي التوقيع الرقمي المخزن في البطاقة، كما لا يحتاج صاحب البطاقة أن يثبت هويته من أجل البيع والشراء.

٣/٢/١٢ الشيكات الإلكترونية: *Electronic Checks*

يقوم العملاء بالدفع للتجار من خلال كتابة شيك إلكترونى، يحول إلكترونياً بواسطة البريد الإلكترونى، أو الفاكس، أو التليفون. ويجب أن يحتوى الشيك على كافة المعلومات المتواجدة فى الشيك العادى، ويوقع رقمياً، وهذا التوقيع الرقمى يحول إلى رقم كودى، برقم سرى يعرفه العميل. وعندما يتم تشغيل الشيك، فإن الرسالة يتم فكها وقراءاتها من خلال الرقم السرى للبنك.

٤/٢/١٢ الحافظة الإلكترونية *Electronic Wallet* :

هى محفظة يتم من خلالها تخزين رقم كارت الإئتمان، وعند الشراء من الموقع الإلكترونى الذى يتعامل مع هذا النوع من الإلكترونيات، يتم الضغط على المفتاح الخاص بالدفع، وإدخال ٠الدفع من خلال كارت الإئتمان. ومن ثم فإن المستهلك ينشئ مدفوعات كارت الإئتمان عن طريق وسيلة سهلة، وآمنة.

٥/٢/١٢ التجارة الإلكترونية: *Electronic Commerce*

تشير إلى التسوق عبر الإنترنت، وعملية تحميل البرامج أو السلع غير الملموسة، وبيع كل السلع الملموسة، والمعاملات المالية من خلال إستخدام وسائل إلكترونية. والسلع الملموسة ***Hard Goods*** **هى السلع التي يتم التعامل فيها بيعاً وشراءً بصورة يمكن رؤيتها. كقيام منشأة لها موقع على الإنترنت ببيع، وتوصيل كتاب للعميل من خلال عملية الشحن.**

أمـا السـلع غـير الملموسـة ***Soft Goods*** هـى السـلع الموجـودة إلـكترونياً كقيام التاجر بتقديم كتاب للعميل من خلال قيام الأخير بتحميله إلـكترونياً من الإنترنت.

٦/٢/١٢ الحساب التجارى *Merchant Account*:

هو علاقة بين البائع والبنك الذي يتعامل معه، ويقوم بموجبه البائع بقبول مدفوعات كارت الإئتمان من العميل.

٣/١٢ الطرق البديلة للتجارة الإلكترونية:

توجد عدة بدائل للتعامل، ولتسوية الدفع بين التاجر والعميل إلـكترونياً، وعلى الأخير الإختيار من بين هذه البدائل، وهى:

١/٣/١٢ استخدام البريد الإلكترونى:

وفقاً لهذه الطريقة يطلب التاجر من العميل أن يرسل له الشيك إلى البنك الذى يتعامل معه التاجر، وعند تأكد البنك من صحة المعلومات، وسلامة الشيك يقوم بسحب المبلغ من بنك العميل، ويحصل التاجر على المبلغ من البنك الأول الذى يتعامل معه، ويقوم بإرسال البضاعة للعميل. يعيب هذه الطريقة أنها لا تحقق للتاجر إيرادات كبيرة، حيث قلة من العملاء هم الذين يقبلون كتابة شيك، ثم الإنتظار عدة أسابيع للحصول على السلعة. **إلا إن** هذه الطريقة تناسب هؤلاء العملاء الذين لا يمتلكون بطاقات إئتمان.

٢/٣/١٢ استخدام بطاقات الإئتمان:

فـى هـذه الحالـة يطلب التـاجر -الـذى يقبـل التعامـل بكـارت الائتمـان فـى معاملاتـه العاديـة - مـن العميـل أن يرسـل لـه المعلومـات المتعلقـة بكـارت الإئتمـان الخـاص بـه عـبر الفـاكس، أو التليفـون، أو البريد الإلكترونى. ثم يقوم التاجر بتحصيل المبلغ من بنكه الذى يقوم بسحب المبلغ من البنك المصدر لكارت الإئتمان. ولكن من عيوب هذه الطريقة أن العميل قد لا يثق فى التاجر بالشكل الذى يدفعه لإفشاء معلومات له، كما أن المواقع الإلكترونية غالباً ما لا تتمتع بالحماية والسرية الكافية، وهـو مـا يجعـل هنـاك مخـاطر مـن التعامـل بكـارت الإئتمـان. وفـى حالـة وجـود تـأمين، وحمايـة للمواقـع الإلكترونيـة فـإن التعامـل بكـارت الإئتمـان يعتـبر مـن أكثـر هـذه الوسـائل فاعليـة. وفـى هذا السياق يتم تصنيف التعامل بكروت الإئتمان فى ظل وجود درجة عالية من التقنية الإلكترونية والحماية إلى ثلاث أنواع وهى:

أ – الحسابات التجارية .

ب – الحسابات التجارية عبر الإنترنت .

جـ – خدمات تشغيل كارت الإئتمان عبر الإنترنت .

أ – الحسابات التجارية :

وهـي علاقـة بـين التـاجر(أو رجـل الأعمـال)، والبنـك يسـمح للتاجر بقبول كـارت الإئتمـان كوسـيلة للـدفع مـن جانـب العميـل. وفـى

هذه الحالة يقوم البنك بطلب الأوراق والمستندات التى تؤكد سلامة وإستقرار وضعه المالى. مثل: تقديم الأوراق المتعلقة بحجم مبيعاته، وحجم نفقاته، وحجم الإحتياطيات النقدية، والمدة التى مارس فيها نشاطه، و تاريخه الإئتمانى، وديونه، والمصادر البديلة لدخله. كما يطالب البنك التاجر بوضع مبلغ نقدى إجمالى كضمان ضد مخاطر كارت الإئتمان أو ما يسمى بـ***Charge backs***. كما يتم مطالبة العميل المؤهل لفتح الحساب التجارى بدفع مقابل لإستخدام ماكينات، وأجهزة، وبرامج تشغيل كارت الإئتمان. ويجب على التاجر قبل القيام بفتح الحساب التجارى التأكد من إمتلاكه لكافة الأموال اللازمة لتغطية مصاريف فتح الحساب التجارى، وتشغيل كارت الإئتمان.

وتعتبر أكثر المخاطر، والعيوب المتعلقة بهذه الطريقة كوسيلة للتجارة الإلكترونية هو ما يسمى بـ***Charge backs***. ويتمثل هذا الخطر فى إحتمال قيام العميل بتقديم شكوى للجهة المصدرة لكارت الإئتمان الخاص به بأن البضاعة غير لائقة، أو تعرضت للتلف، والضياع، أو أن البيع تم نتيجة سرقة كارت الإئتمان الخاص به.

فى هذه الحالة فإن البنك المصدر للبطاقة يبلغ البنك الذى يمتلك فيه التاجر حساب تجارى، و يقوم البنك الأخير بالرجوع للتاجر الذى حصل على ثمن البضاعة المباعة منه مقدماً، ويطالبه برد المبلغ. وهو مايعني أن هذه الوسيلة لها مخاطرها بالنسبة للتاجر، حيث أنه فى

هذه الحالة يتكلف مبالغ كبيرة تتمثل فى ثمن البضاعة، ورسوم وديعة التأمين ضد (*Charge backs*)، بجانب نفقات توصيل البضاعة. وبسبب أن المنشآت الصغيرة ذات المخاطر العالية قد لا تكون قادرة على إدارة الحساب التجارى عبر البنك، فإنها قد تلجأ إلى شركات، ومؤسسات مالية متخصصة فى تشغيل الحساب التجارى فى ظل المخاطر العالية. ولكن فى المقابل تطلب هذه المؤسسات المالية من التجار والمنشآت ذات المخاطر العالية دفع رسوم باهظة تفوق الرسوم المفروضة بواسطة البنك، ولكنها تقدم لعملائها من التجار مزايا لا تقدمها البنوك، وهى تقديم الآلات ،والأجهزة اللازمة لتشغيل كارت الإئتمان مجاناً وتوفير خطوط مؤمنة ، ومحمية للمواقع الإلكترونية.

ب – الحساب التجارى عبر الإنترنت:

تسمح هذه الطريقة للبائع بقبول كارت الإئتمان من خلال الإنترنت، وليس من خلال البنوك، والمؤسسات المالية المتواجدة فى الواقع الملموس، كالطريقة السابقة. حيث عندما يقوم العميل بإرسال رسالة إلى التاجر برغبته فى شراء بضاعة معينة، يقوم العميل بإرسال معلومات كارت الإئتمان بشفرة معينة إلى البنك الذى فتح الحساب التجارى للبائع عبر موقعه على الإنترنت، وعندما يتأكد البنك من المعلومات يقوم بإبلاغ البائع، والمشترى بقبول وسلامة الكارت، وعندئذ تتم الصفقة. وغالباً ما تقدم هذه البنوك خطوط مؤمنة ضمن خدماتها.

جـ - خدمات أو شركات تشغيل كارت الإئتمان:

تقدم هذه الشركات تلك الخدمة للتجار من خلال التعامل بكارت الإئتمان عبر الإنترنت. حيث تقوم هذه الشركات بوضع قيمة المعاملة فى قائمة مبيعات البائع على موقع الكترونى مؤمن(هذا الموقع تقدمه الشركة للتاجر)، ثم دفع السعر المتفق عليه مسبقاً للبائع، وعندئذ تتم المعاملة الفعلية، والتسوية بين موقع هذه الشركة على الإنترنت، وبين المشترى صاحب كارت الإئتمان.

ورغم أن هذه الوسيلة أسهل وأضمن من فتح حساب تجارى، إلا أن هذه الشركات تطالب التاجر بدفع مبلغ إجمالى كبير لإستخدام تلك الخدمة، كما أن من عيوبها هو إحتمال تعطل أو توقف جهاز تشغيل الإنترنت، وهو ما قد يفقد البائع المبلغ الذى دفعه مقابل إستخدام الخدمة. وللتعامل مع هذه الشركات المشغلة لكارت الإئتمان تتبع الخطوات التالية:

١) تطلب الشركات من البائع توقيع عقد للتعامل معها، وتزويدها بالمعلومات المطلوبة فى هذا الشأن.

٢) إذا كان البائع يمتلك حساباً فى أحد البنوك، فيجب إبلاغ الشركة بهذه المعلومات.

٣) بمجرد قبول المعاملة فإن هذه الشركات ستقوم بإمداد البائع بنموذج يتم وضع فيه كل المعلومات المتعلقة بنوع، وكمية، وسعر المنتج. ويقوم البائع بتحميل النموذج على الموقع الإلكترونى الخاص به.

٤) يقوم المستهلك الذى يتسوق عبر الإنترنت بتعبئة النموذج من خلال الدخول على الموقع الإلكترونى للتاجر، بما يحتاج شرائه، وكتابة المعلومات المتعلقة بكارت الإئتمان.

٥) يقوم التاجر بإرسال الطلب إلى الموقع الإلكترونى المؤمن الخاص بشركة التشغيل.

٦) يقوم التاجر بالضغط على الزر المكتوب عليه إرسال، وعند قبول الشركة للمعاملة سيتلقى التاجر، والعميل رسالة تفيد قبول المعاملة.

٧) فى هذه الحالة تقوم شركة التشغيل بإرسال ما بفيد بإرسال ثمن، وعائد البيع فى الموقع الإلكترونى المؤمن الخاص بالبائع، وتحويل هذا المبلغ لحسابك فى البنك مخصوماً منه نفقات ورسوم الخدمة.

٤/١٢ فوائد التجارة الإلكترونية :

تحقق التجارة الإلكترونية فوائد عديدة للإقتصاد القومى سواء للدول المتقدمة، أو الدول الأقل تقدماً، ومن هذه المزايا مايلي:

١/٤/١٢ الأثر على الإنتاجية:

تحقق التجارة الإلكترونية مكاسب إنتاجية عديدة من خلال خفض نفقات المعاملات، حيث يؤدى الإنتشار السريع للمعلومات،

وإحلال النقود الرقمية، والمعاملات الرقمية محل المعاملات الورقية إلى خفض عديد من النفقات الإدارية. كما يؤدى إتساع الشبكات الإلكترونية إلى تحسين وزيادة المرونة، والإستجابة فى عملية التبادل، وتقليل الوقت، والجهد، والمال اللازم للتبادل، وتحقيق نوع من التواصل المباشر بين البائع، والمشترى عبر الإنترنت.

هذه المكاسب تستفيد منها الدول الصناعية بصورة أكبر من الدول النامية. وبناءاً عليه سنتناول فى هذا الجزء قنوات تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاجية والكفاءة الإقتصادية من خلال فوائدها للبائع والمشترى، مع التعرض للقيود التي تواجه الدول النامية فى الإستفادة من هذه المزايا:

١٢/٤/١/١ تحسين نظام إدارة المشتروات، والمخزون:

١٢/٤/١/٢ خفض نفقات الوسطاء:

١٢/٤/١/٣ خفض نفقات التعامل بالتجزئة :

١٢/٤/١/٤ إكتساب المعارف ونقل التكنولوجيا للمستهلك :

ويلاحظ أن سهولة دخول المعارف من خلال الإنترنت سوف يسرع من عملية نقل التكنولوجيا التى تلعب دوراً هاماً فى تحسين الإنتاجية فى الدول النامية، حيث نلاحظ مايلي:

١ -تؤدى إتاحة المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات إلى زيادة القوة التفاوضية لصغار البائعين أو المنتجين حيث سيتمكن من التحقق من الأسعار فى أقرب سوق قبل تحديد قرار بالبيع في الداخل أو الخارج.

٢ - يساعد الإنترنت على إمداد المنتج بأحدث وأفضل المعلومات حول أسعار المدخلات، وأفضل وسائل للتدريب على عمليات الإنتاج، وهو ما يساعد الشركة على تحسين وضعها، ويؤدى ذلك إلى تحسين جودة المنتجات للمستهلك.

٣ - تساعد التجارة الإلكترونية على خفض نفقات البحث، والتسوق، والتبادل للمستهلك وهو ما يخفض من أسعار المنتج النهائى، ومن ثم زيادة دخله الحقيقى.

٤ - تسهم التجارة الإلكترونية، وما تتيحه من معلومات على خفض نفقات الإتصال بين الشركاء فى المناطق الجغرافية المختلفة، وخفض نفقات البحث، والمقارنة .

٥ - يعتبر الإنترنت أفضل وسيلة للإتصال عبر شبكة مركزية، حيث يسمح بتبادل المعلومات بشكل أسرع، وأسهل من الإتصال عبر التليفون، والفاكس، وهو ما يمكّن الدولة من جذب التكنولوجيا الأجنبية، وإستخدامها محلياً، ومن ثم تحسين الإنتاجية.

٢/٤/١٢ الأثر على حجم التجارة الدولية:

تؤدى التجارة الإلكترونية إلى فتح الأسواق بصورة دائمة أمام البائعين، والمشترين وهو ما يحقق حجم أكبر، وأكثر تنوعاً للتجارة. وفيما يلى أهم قنوات تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية.

١) يساعد إستخدام الإنترنت على تقليل حواجز بيع الخدمات ذات المهارة العالية كالخدمات المتعلقة بالتأمين، والمصارف، وخدمات الإتصال .

٢) يساعد الإنترنت الشركات على التحول إلى ما يعرف بالشركات متعددة الجنسية ، حيث أن زيادة المعلومات حول الشركات قد يمكنها من أن تقوم بتقديم عروضها فى عدة دول وتصبح متعددة الجنسية، ولكن هذا يتطلب تزويد العارضين بأجهزة، وتقنيات، وقدرات إتصالية تمكّنهم من التنافس مع الشركات عالية الكفاءة فى هذا المجال.

٣) تساعد التجارة عبر الإنترنت المستهلك أو البائع على تنويع إحتياجاته وتساعد البائع على تنويع إنتاجه وهو ما يؤدى إلى تنوع هيكل التجارة الدولية.

٥/١٢ عوائق التجارة الإلكترونية فى الدول النامية:

تعانى الدول النامية من عدة عوائق هيكلية تقيد من إستخدام الإنترنت، ومن ثم تحول دون إتساع نطاق التجارة الإلكترونية، وهى:

١/٥/١٢ ضعف وسائل الإتصال:

٢/٥/١٢ ضعف البنية الأساسية الأخرى:

٣/٥/١٢ عدم ملائمة مناخ الإستثمار:

٦/١٢ سياسات تحفيز التجارة الإلكترونية فى الدول النامية:

تفرض القيود السابقة على حكومات الدول النامية التدخل سواء بشكل مباشر، أو غير مباشر لتوسيع نطاق التعامل بالتجارة الإلكترونية، من خلال التدخلات التالية:

١/٦/١٢ السياسة الضريبية:

إن التجارة الإلكترونية تسهل عملية التهرب الضريبى. حيث أن التجارة الإلكترونية تجعل المنشآت بعيدة عن العملاء، ومن ثم تزيد من قدرة الشركات على توزيع الإنتاج فى مناطق مختلفة، وهذا الأمر يمكن الشركات من نقل نشاطها للدول ذات النظام الضريبى الأسهل، والأقل سعراً، وفى هذه الحالة ستزداد المنافسة بين الدول النامية على الإستثمار فى هذا النشاط. كذلك إنخفاض نفقة المعاملات قد يشجع دافع الضريبة على إخفاء نشاطه الخاضع للضريبة. كما أن إستخدام النقود الإلكترونية فى تسوية المعاملات يجعل من الصعب على الحكومات تقدير، وتتبع المتحصلات الناجمة عن العمليات الرقمية، وبالتالى لا تستطيع تحديد الحجم الفعلى للأنشطة الخاضعة للضرائب. كل ذلك يفرض تحديات على حكومات الدول للوصول إلى إتفاقات دولية بشأن تحصيل الضرائب، وهذا يقتضى إدخال منظومة من المعلومات لتحسين كفاءة الإدارة الضريبية، ودعم قدرة الحكومات على فهم، وإدراك، وتسجيل المعاملات الإلكترونية.

١٢/٦/٢ دعم القطاع المالى وتدفقات رؤوس الأموال:

تفرض التجارة الإلكترونية تحديات على الحكومة بوضع أطر تنظيمية للقطاع المالى لتحفز البنوك المحلية على منح إعفاءات، وإمتيازات للشركات والعملاء المعتمدة على هذه البنوك. وفى هذه الحالة ستزداد المنافسة بين البنوك المحلية، وستلجأ البنوك المتعاملة على الإنترنت لخفض نفقة التعامل مع البنوك، وسيتم جذب مزيد من العملاء للتعامل فى مجال التجارة الإلكترونية.

١٢/٦/٣ دعم التعاون الدولى:

تفرض التجارة الإلكترونية على الحكومات تحديات بشأن إصدار تشريعات لتحسين التعاون الدولى. حيث أن حرية دخول، وتحويل السلع إلكترونياً بين الدول سوف يسهل التجارة الإلكترونية، وهذا يتطلب وجود إتفاقات بشأن المعاملة الحرة غير المقيدة لخدمات التوصيل الإلكترونى. كل ذلك سيثير القضايا المتعلقة بالإتفاقات الدولية، ويؤكد على أهمية بذل جهود حكومية لتحقيق التكامل، والإندماج فى منظومة التجارة العالمية.

١٢/٦/٤ التدخل الحكومى المباشر:

التجارة الإلكترونية لها آثار خارجية، هذه الآثار تعنى أن أسعار السوق لا تعكس المنافع الإجتماعية من إستخدام الإنترنت، وهو ما يقتضى تدخل الدولة من خلال: توفير المدخلات المكملة كشبكات الإتصالات، والمواصلات، ومزودات الشبكات، والبنية التحتية،

وبرامج التدريب البشرى، ودعم الإتصال المحلى عبر الإنترنت وتوفير أطر تشريعية لإضفاء صفة الشرعية، والرسمية على المعاملات الإلكترونية، وتخفيض الضرائب المفروضة على المدخلات اللازمة للتجارة الإلكترونية كالأجهزة ومعدات الإتصال.

٧/١٢ السياسات التجارية للتجارة الإلكترونية:

إن النمو السريع والملموس فى حجم التجارة الإلكترونية يفرض تحديات بشأن السياسات التجارية اللازمة لتسهيل تدفق التجارة الإلكترونية، وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص وإستفادة الجميع من مزايا التجارة الإلكترونية. وقد تم إثارة هذه القضية مؤخراً من جانب أعضاء منظمة التجارة العالمية حيث تم الاتفاق على ضرورة تحرير التجارة الإلكترونية، وعدم فرض أية رسوم جمركية على السلع والخدمات المنقولة عبر شبكة الإنترنت. وفى هذا الشأن فقد أثيرت عدة قضايا وأمور أخرى وهو ما يقتضى توسيع وتعميق بعض المفاوضات التجارية فى إطار منظمة التجارة العالمية، ووضع أطر مؤسسية أكثر وضوحاً وشفافية لهذه الاتفاقات. وهو ما سيتم توضيحه لاحقاً. وفى هذا السياق يمكن التمييز بين نوعين من المنتجات الإلكترونية:

الأول: السلع التى يتم نقلها عبر الإنترنت فى صورة رقمية. وتتضمن المعلومات المسجلة حول الطب، والهندسة، والألعاب الإلكترونية، والأفلام، وغيرها.

الثــانى: الخــدمات: كالخــدمات المالية، والبرمجيــات، وخــدمات الاتصال، وغيرها.

ونظـراً لأهميـة التجـارة الإلكترونيـة سـواء فـى صـورة سـلع أو خدمات فقد اتخذت منظمة التجارة العالمية قراراً بعدم إخضاع هذه التجارة لرسوم جمركية. ولا شك أن لهذا القرار بعض المضامين الاقتصادية أهمها:

أولاً: إعفاء السلع والخدمات التى يتم توصيلها عبر الإنترنت من الرسوم الجمركية. وإستمرار فرض هذه الرسوم على السلع المناظرة فى حالة توصيلها بالطرق التقليدية سوف يترتب عليه عدة آثار:

١) سيؤدى هذا الإجراء من ناحية إلى افتقاد الدولة المستوردة إلى جزء من الإيرادات الضريبية، ومن ثم جانب من إيراداتها المالية.

٢) عدم فرض رسوم جمركية على المنتجات الموصلة الكترونياً سوف يجعل سعرها أرخص من نظيرتها فى حالة التجارة التقليدية، الأمر الذى يحقق منافع، وزيادة فى الرفاهية للدولة المستوردة. إلا أن الأثران قد يلغيان بعضهما البعض، بحيث لا يحقق هذا الإعفاء أية منافع صافية للدولة المستوردة.

٣) إذا كانت السلع المماثلة لا تخضع لقيود كمية فى حالة التوصيل بالطرق التقليدية، ولكن تخضع لقيود أخرى كالعوائق التنظيمية، والإدارية فلن يكون هناك فقد فى الإيرادات الجمركية مترتبة على عملية التوصيل الإلكترونى

للدولة المستوردة. وعادةً ما يحدث هذا للتجارة فى الخدمات التى تكون خاضعة لقيود نوعية وليست كمية، وبالتالى لن يحقق هذا الإجراء أية منافع صافية للدولة فى حالة التجارة الإلكترونية فى الخدمات.

٤) متوسط الإيرادات الجمركية على السلع التى يتم توصيلها إلكترونياً لا تتجاوز ١٪ من إجمالى الإيرادات الجمركية، و٠٫٠٣٪ من إجمالى الإيرادات المالية للدولة، وهو ما يعنى أن مسألة الخسارة فى الإيرادات الناجمة من إعفاء التجارة الإلكترونية من الرسوم الجمركية لن تكون ذات أهمية كبرى.

ثانياً: اختلاف القواعد الحاكمة للتجارة فى السلع عن تلك الحاكمة للتجارة فى الخدمات سوف يترتب عليها خضوع المنتج الإلكترونى كسلعة لنظام أكثر تحرراً من معاملته فى حالة الخدمة. حيث تتضمن قواعد التجارة فى السلع حظر تام لكل أشكال القيود الكمية (كالحصص، المعاملات التمييزية، وغيرها). ولكن هذا الحظر لا ينطبق بالنسبة للخدمات إلا على القطاعات التى عقدت الدول بشأنها مفاوضات تتعلق بتسهيل إجراءات النفاذ للأسواق. (عدم فرض حصص، عدم وجود معاملة تمييزية ضد أى خدمة أجنبية). ففى حالة عدم وجود مفاوضات بهذا الشان فى كثير من القطاعات الخاضعة للتجارة

الإلكترونية فإن إعفاء التجارة الإلكترونية للخدمات من رسوم الدفع عبر الإنترنت قد تحقق مزايا صافية للدولة المتلقية للخدمة، أما في حالة وجود اتفاق بهذا الشأن فإن التجارة الإلكترونية لن تكون ذات جدوى. حيث تتساوى في نفعها مع حالة توصيل الخدمة بالطرق التقليدية. وبناءً عليه فإن المقترح المتعلق بشأن الإعفاء الجمركي للمعاملات التي يتم توصيلها إلكترونياً يكون أكثر تحيزاً للسلع مقارنةً بالخدمات.

ثالثاً: توجد كثير من المعاملات الإلكترونية التي يصعب تصنيفها كسلعة، أو خدمة. وهو ما يؤدي إلى غموض في عملية إخضاعه لقواعد (***GATS***).

رابعاً: صعوبة تحديد مكان المستهلك. بمعنى هل المنتج الإلكتروني يتم نقله داخل حدود الدولة العضو في منظمة التجارة العالمية، أم خارجها؟.

وإستناداً إلى كل ما سبق فإنه لابد من توضيح، وتدعيم قرار (*WTO*) بشأن تحرير التجارة الإلكترونية، بمجموعة أخرى من القواعد، وهي:

(١) الحياد الفني:

يقتضي هذا المبدأ موافقة جميع الدول الأعضاء بعدم وضع سياسة تمييزية على أساس وسيلة، وطريقة توصيل الخدمة. بمعنى معاملة الخدمات الموصلة إلكترونية كتلك التي يتم توصيلها عبر طرق أخرى كالبريد، والفاكس.

(٢) تصنيف وتعريف المنتج:

ضرورة تصنيف، وتعريف المنتج الذى يتم توصيله إلكترونياً. حيث أحياناً تنشأ صعوبة فى التمييز بين ما هو سلعة، وما هو خدمة. وذلك للإلتزام بقواعد، ومفاوضات التحرير المتفق عليها فى إطار *GATS*.

(٣) مناخ تشريعى وتنظيمى وملائم:

لابد من إيجاد بيئة تشريعية محلية موائمة، ومحفزة لقواعد تحرير التجارة الخارجية، لتتوائم مع متطلبات تحرير التجارة الإلكترونية. بمعنى لابد من توفير بيئة تتسم بالشفافية، والمصداقية الأمر الذى يساعد على تطبيق قواعد تحرير التجارة، وعدم استخدامها لخلق أنشطة ريعية واحتكارية، كما يتطلب الأمر توفير قاعدة من البيانات والمعلومات، وإعداد وتدريب الكوادر اللازمة لتسهيل الإجراءات المرتبطة بتحرير وتدفق المعاملات السلعية، والخدمية الإلكترونية، وإيجاد مناخ تشريعى وقانونى ملائم لحماية حقوق الملكية الفكرية. وقوانين تجارية واضحة، وموحدة. ودراسة المشكلات المحلية المرتبطة بالضرائب، والجمارك من التجارة الالكترونية، حتى لا تكون عائقاً لها. علاوةً على ضرورة تحسين شبكات النقل الداخلى، وتحسين شبكات الاتصال. وهو ما يساعد على جنى منافع تحرير التجارة الإلكترونية، ومن ثم زيادة حجم هذه التجارة بما تحققه من فوائد، ومنافع.

٨/١٢ قواعد بيانات ومعلومات التجارة الدولية:

هناك عديد من قواعد البيانات التفصيلية للتجارة الدولية، وتسهم هذه البيانات في تحليل الأسواق الحالية والمستهدفة للتصدير. ولاغنى لرجال الأعمال والمصدرين عن التعرف على هذه البيانات وتحليلها للتعرف على اتجاهات التجارة الدولية من السلع المختلفة طبيقا لتفصيلات متعددة، إضافة إلى التعرف على مصادر المنافسة في الأسواق الخارجية، والفرص المتاحة للتصدير في أهم الأسواق العالمية وعلى ذلك فإن قواعد البيانات تساعد في الإجابة على الأسئلة التالية:

١) ماهو هيكل واتجاهات التجارة العالمية في منتج معين؟

٢) ماهي الدول التي نتعامل معها حالياً في التجارة الدولية لمنتج معين؟

٣) ماهي الفرص المتاحة لتنويع الأسواق الخارجية لمنتج ما؟

٤) ماهي الحواجز التعريفية والحواجز غير التعريفية في الأسواق المستهدفة؟

٥) ماهي الدول التي تنافسنا في كل سوق من الأسواق العالمية؟

٦) ماهي الأسواق ذات الأولوية في التصدير وتركيز الترويج بها؟

٧) ماهي المصادر الخارجية الهامة لتوريد المنتجات ومستلزمات الإنتاج؟

٨) ماهي المجالات التي تتمتع فيها المنتجات المصرية بمزايا تنافسية؟

٩) ماهو الأداء التجاري العام لميزان التجارة الخارجية للدولة؟

١٠) ماهو اتجاهات التجارة الخارجية للدولة مع المجموعات التجارية المختلفة؟

ومن أهم المؤسسات التي قامت بتطوير قواعد جيدة لبيانات التجارة الدولية، هو مركز التجارة الدولي بجنيف *ITC*، و منظمة التجارة العالمية *WTO*، ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية *UNCTAD*. وكذلك المركز الهولندى لتنمية صادرات الدول النامية إلى الاتحاد الأوربي *CIB* حيث يتضمن معلومات ومداخل الكترونية عديدة للتجارة الدولية، وقد سبق التعرض له تفصيلا في الفصل العاشر من هذا الكتاب.

ونقطة البدء في تحليل التجارة الخارجية في منتج معين لدولة ما مع غيرها من الدول هي التعرف على الرقم الكودي المنسق للسلع والمعروف بـ *HS* أو *Harmonized System* ويمكن الدخول على أي من المواقع الإلكترونية التالية للتعرف على هذا الرقم :

www.foreign-trade.com
www.tamseel-ecs.gov.eg
www.intracen.org
www.trademap.org
www.wcoomd.org
www.usitc.gov
www.p-maps.org
www.idsc.gov.eg

وقد تم بناء قواعد أو خرائط البيانات على أساس بيانات التجارة الدولية المسماة *COMTRADE* من خلال قسم الإحصاءات التابع .

للأمم المتحدة التي تغطي أكثر من ٩٠٪ من التجارة العالمية. وهي بذلك تشمل بيانات التجارة الدولية لأكثر من ٢٠٠ دولة، ونحو ٥٣٠٠ منتج. وتم تعريف هذه المنتجات استنادا إلى النظام المنسق للسلع الذي يتضمن ٦ خانات أو ست أرقام (٠٠٠ ٠٠٠)

ويلاحظ أن البيانات تم تجميعها حتى عن الدول التي لايوجد لديها قواعد بيانات أو أية إحصاءات للتجارة الدولية ، حيث تم استخدام أسلوب المرآة لحصر بيانات تجارتها الخارجية، أي أن صادرت هذه الدولة قد تكون هي واردات مجموعة أخرى من الدول لديها إحصائيات تفصيلية عن التجارة الخارجية طبقا للمنتجات، وطبقا للتوزيع الجغرافي.

هذا وتتضمن إحصاءات خرائط التجارة العالمية معلومات عن حواجز التجارة التعريفية وغير التعريفية لأكثر من ١٠٠ دولة.

وتوجد قواعد بيانات التجارة الدولية على الموقع التالي:

www.trademap.org

حيث يتم الدخول من خلاله إلى قواعد البيانات. حيث يتم اختيار اللغة، ثم اختيار المتابعة ***Proceed*** للدخول إلى الصفحة الخاصة بإدخال اسم المستخدم ***User Name*** وكلمة المرور ***Password***

ويمكن الدخول إلى الموقع السابق والحصول على البيانات المطلوبة عن التجارة الخارجية لمنتج معين بصورة مجانية لمدة محدودة

من خلال ***Free Trial*** الموجودة في الجانب الأيمن من الركن الأعلى للصفحة السابقة حيث يتم إدخال البيانات الخاصة بالمستخدم والبريد الألكتروني . وبعد تعبئة البيانات المطلوبة سيتم إرسال اسم وكلمة مرور ***Password*** لاستخدامها للدخول إلى قواعد بيانات التجارة الدولية لفترة محدودة. ويمكن أيضا للمستخدم الاشتراك السنوي المدفوع لاستخدام هذه القاعدة من بيانات التجارة الدولية.

أما إذا كنت في حاجة للتعرف على بيانات في شكل سلسلة زمنية فيمكن الدخول على موقع:

http://www.intracen.org/pctas

وفي حالة الرغبة في التعرف على معلومات خاصة بحواجز التجارة فيمكن الدخول إلى الموقع التالي:

www.macmap.org

وفي حالة الشركات التي ترغب في التعرف على معلومات خاصة بمعلومات عن منتج معين فيمكن الدخول على المواقع التالية للتعرف على منتجات ٧٢ قطاع مثل قطاع الفواكة ، والخضروات، والعصائر والأدوية والمعدات الطبية والزهور ، سواء تعلقت هذه المعلومات بنوعية المنتجات وأسعارها :

www.p-maps.org

وعند الدخول على موقع ***www.p-maps.org*** يمكن التعامل معها بصورة مجانية لمدة محدودة عن طريق الحصول على ***user name*** و ***password*** كما يمكن أيضا للمستخدم الاشتراك للاستفادة من خدمة توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج ذي العلاقة بنشاط المستخدم. ومن ثم يتم الحصول على النجمة الذكية ثمانية الأذرع. وتنطوي هذه النجمة على معلومات وبيانات عديدة عن المنتج أو المجموعة السلعية التي تم اختيارها. وتظهر بوابات أو مداخل المعلومات التالية على أذرع هذه النجمة:

- ***Trade Data***
- ***Product Performance Index***
- ***Product Champions***
- ***Market Studies***
- ***Smart Links***
- ***MNS price news***
- ***Trade Inquiries***
- ***Storefront***
- ***Business Contacts***

وفيما يلي موجزاً لتقسيمات ومحتويات المداخل السابقة:

تنقسم أنرع النجمة سالفة الذكر على ثلاثة أجزاء:

الاول : ينطوى على تحديد للأسواق المستهدفة·

الثانى: تحليل متكامل لخصائص الاسواق·

الثالث: كيفية تاسيس علاقات مع هذه الاسواق عبر الشبكة الدولية·

حيث تساعد هذه الأجزاء على تحليل كمى ونوعى لإتجاهات الاسواق، وتحديد الفرص التصديرية المطلوبة للمنتجات المختلفة، مع المساعدة في خلق وإنشاء مواقع ضمن منظومة التجارة الالكترونية لشبكة التجارة الدولية· كما تحتوى على دراسات سوق عديدة، وأدلة تجارة للموردين والمستوردين والمصدرين وتجار الجملة والهيئات والمؤسسات الدولية ذات العلاقة·

الجزء الاول

Market positioning tools.

أدوات تحديد الاسواق المستهدفة، ويشمل هذا الجزء ما يلى:

١ - بيانات التجارة الدولية للمنتج ***Trade Data***

٢ - مؤشر الاداء للمنتج ***Product performance index***

٣ - المنتج الرئيسى ذات الأهمية ***Product champion***

أولاً: بيانات التجارة الدولية للمنتج

يشتمل على بيانات ٧٢ قطاع، من حيث المؤشرات الهامة للتجارة، الطلب أو الواردات، الاسواق البديلة، والمنافسين ويتم ترتيب الدول المتنافسة حسب القيمة، مع إضافة بيانات عن الكمية، النمو، والحصة السوقية·

وللحصول على الدول المصدرة لدولة معينة يمكن الضغط على اسم الدولة فيظهر جدول أخر به الدول المصدرة لهذا المنتج للدولة التى تم إختيارها.

ثانياً: مؤشر الاداء للمنتج

Product Performance Index

يعبر هذا المؤشر عن مستوى أداء الصادرات من منتج معين، ودرجة التنافسية لهذا المنتج بين الدول.

ويبنى المؤشر على سلسلة من المؤشرات الاقتصادية الكلية التى توضح الاداء الكلى لصادرات الدولة، ويلقى الضوء على أسباب إنخفاض أو زيادة الحصة السوقية لدولة معينة من منتج معين، ويعرض كذلك درجة تركيز أو تنوع الصادرات من المنتجات، والأسواق.

ثالثاً: المنتجات مرتفعة الأداء التجاري

Product Champions

ينطوى على تحليل أداء كل منتج ضمن القطاع الذى ينتمى إليه مع تحديد المنتج ذو الآداء التجارى الأعلى، ويجيب هذا الجزء على الاسئلة التالية:

- **ما هو المنتج الذى تخصصت فيه الدول النامية وحقق نمواً أكبر من غيره من المنتجات؟**

- **ما هى ديناميكية الطلب العالمى على المنتجات؟**
- **كيف تطور الوضع التخصصى للدول النامية فى السنوات الأخيرة؟**
- **ما هى المنتجات التى يمثل النصيب السوقى للدول النامية فيها وضعاً هامشياً؟**

كما ينطوى على تحليل للمنتجات التى حققت نمواً كبيراً فى تجارتها، والمنتجات التى شهدت إنخفاضاً حاداً فى تجارتها الدولية.

الجزء الثانى
أدوات تحليل خصائص السوق
Market Intelligence Tools.

يعرض هذا الجزء خصائص الأسواق والدراسات التسويقية عن المنتج، والمعلومات النوعية عنه بالاضافة الى الأسعار العالمية لبعض المنتجات، مع الربط الآلى لمواقع هامة ذات علاقة وتوفر معلومات متنوعة عن المنتج محل الدراسة.

كما تحتوى على إمكانية الرد على الإستفسارات للمشتركين فى موقع خرائط التجارة الدولية.

أولاً: دراسات السوق:

يوفر هذا الجزء مجموعة من الدراسات السوقية للمنتج محل الدراسة، خاصة الاسواق الرئيسية للإستيراد والأجراءات والمعايير والمواصفات، وأنظمة التعبئة والتغليف، بالاضافة إلى الاتفاقات الثنائية والاقليمية التى قد تكون موجودة وتؤثر على التجارة.

ثانياً: المواقع ذات العلاقة: *Smart link*

وهى عبارة عن بوابة إلكترونية لمجموعة من المواقع التى تغطى معلومات تجارية دولية وتفصيلية ذات علاقة بالمنتج أو القطاع الذى ينتمى اليه، ويشتمل على:

- بحوث ومسوح السوق الموجودة.
- المعلومات ذات العلاقة.
- خصائص وإستخدام المنتج.
- أخبار الصناعة والمجلات ذات العلاقة.
- المعايير والمقاييس.
- الانتاج والاستهلاك.
- إنفتاح الأسواق(الحواجز التعريفية وغير التعريفية).
- الاسعار.
- شروط التجارة.
- التعبئة والتغليف والعلامات.
- ترويج المبيعات.
- معلومات أخرى ذات علاقة.

ثالثاً: خدمة أخبار السوق *Market News Service(MNS price)*

هذه الخدمة متاحة للمشتركين وتحتوى على أخر أخبار وتقارير أسعار أستيراد الجملة، ومعلومات سوقية لعديد من المنتجات المشمولة. وفي حالة عدم وجود سعر لمنتج معين، فإن الموقع يرشد المشترك عن المواقع الاخرى التى تحتوى على الأسعار من خلال ***Smart link*** .

كما يشمل هذا الجزء على معلومات عن المناخ الاقتصادى والتشريعى الذى يؤثر على وضع الاسواق· ومن أهم القطاعات التى يوجد بها أسعار دائمة هى:

- الخضروات، الفواكه، حيث تغطى نحو ٧٠منتج في ١٢ سوق أوربى،
- الزهور، وتغطى نحو ٧٠ نوع في ٤ أسواق أسيوية، ٩٤ نوع في ١٢ سوق أوربى، و٣٣ نوع في ستة أسواق أمريكية·
- المنتجات الاستوائية، وتغطى ٤٥ نوع في خمسة أسواق أوربية·
- التوابل، وتغطى ٣٠ منتج في أسيال وأوربا والشرق الاوسط وامريكا·
- الخامات الاولية لمنتجات الادوية، وتغطى ٣٣٠ مادة أساسية لاهم المواد المستخدمة في إنتاج العقاقير في أغلب الاسواق الرئيسية·
- عصائر الفاكهة، وتغطى ١١ منتج في الاسواق الاوربية والامريكية والصين واليابان·

رابعاً: إستفسارات تجارية *Trade Inquiries*

ويغطى هذا الجزء الإجابة عن الاستفسارات التى يرغب المشتركون في الحصول على إجابات عنها، حيث يقوم فريق متخصص من الموقع بالرد عليها·

الجزء الثالث

كيفية تاسيس علاقات تجارية عبر الشبكة الدولية

يحتوى هذا الجزء على ما يلى:

أولاً: مخزن لصفحات المشاركين *Storefronts*

يمكن هذا الجزء المشاركين من إنشاء مواقع أو صفحات لهم بإستخدام أدوات مساعدة أون لاين، حيث يمكن رؤية هذه المواقع من قبل جميع المشاركين والزائرين للموقع، ويتم إستضافة هذه المواقع أو الصفحات تحت مسمى الموقع نفسه كما يلى:

www.p-maps.org/yourcompanyname

ويظهر عنوان المشترك وصفحته في قائمة الموقع التى يعرضها، موقع خرائط التجارة العالمية.

وليس مهماً أن تكون خبيراً في تصميم المواقع، حيث تقوم بتعبئة نموذج معد في الموقع متضمناً معلومات كاملة عن شركتك، ويمكنك أيضاً وضع علامات وصور وغير ذلك.

ثانياً: إتصالات تجارية *Business Contacts*

يقدم هذا الجزء معلومات هامة للمشتركين والزائرين للموقع حيث يوفر أدلة رقمية عن المنتجات والدول والمصدرين والمستوردين وتجار الجملة والموزعين، وصانعى السوق والمؤسسات أو المنظمات المتخصصة في مجال صناعة منتج معين. كما يعرض هذا الجزء معلومات عن الفرص التصديرية والمعارض الدولية.


الفصل
الثالث عشر
العقود التجارية الدولية

الفصل الثالث عشر
العقود التجارية الدولية

١/١٣ ماهية العقود وطبيعتها:

تشير التشريعات المدنية في بعض الدول، وخاصة في إطار القانون الفرنسي إلى أن العقد هو اتفاق يلتزم بمقتضاه شخص أو أكثر نحو شخص أو أكثر بعمل شيء ما، أو تنفيذ أشياء معينة، أو الامتناع عن عمل شيء، والاتفاق هو توافق إرادتين أو أكثر على إنشاء أو إنهاء التزام ما كما هو الحال في عقود البيع المحلية أوالدولية.

والعقد في التشريع المصري هو اتفاق بين شخصين أو أكثر على إنشاء رابطة قانونية أو تعديلها أو إنهائها. وفي الفقه الإسلامي أشير إلى أن العقد عبارة عن ارتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين بقبول الأخر على وجه يثبت أثره في المعقود عليه، ويترتب على العقد التزام كل واحد من المتعاقدين بما وجب به للآخر.

وينصرف التحليل السابق إلى أن العقد ينطوي على ارتباط القبول بالإيجاب، أي توافق إرادتين، ولا تعد الإرادة المنفردة عقداً.

ويختلف بعض فقهاء الشرع الإسلامي في ذلك، فيعتبرون الطلاق والعتق والوصية والإبراء والتبرع والوقف أمور منعقدة بكلام وإرادة طرف واحد.

ويتعين اتفاق الطرفين على الأمور الجوهرية محل التعاقد كالكمية والثمن وشروط الدفع والتسليم في عقود البيع شريطة ألا يكون الاتفاق مخالفاً للنظام العام والآداب، وألا تتعارض مع أسس الدين وقواعده الفقهية.

ويلاحظ في هذا الصدد أن أعمال المجاملات لا تنشيء عقوداً، ولا ترتب التزامات. فإذا دعوت صديقاً لك على العشاء في صورة دعوة مكتوبة، وقبل الدعوة، ولم يأت، أو لم تقم أنت بتنفيذ الدعوة فليس هناك أية التزامات قانونية أو مسئولية مدنية عن عدم تنفيذ مثل هذه المجاملة.

٢/١٣ أنواع العقود:

هناك أنواعاً عديدة من العقود، ويصعب حصر كل هذه الأنواع، ومايطرأ عليها من تعديلات عبر الزمن. فالعقود كما سبق تعريفها تشمل كل مناحي الحياة، وقد تطورت وفقاً لما تمليه طبيعة التغيرات الاقتصادية والإجتماعية والسياسية سواء كانت مرتبطة بواقع المجتمع المحلي، أو المجتمعات الدولية.

وتقسم القوانين الوضعية المختلفة العقود بحسب الوجهة التي ينظر للعقد من خلالها، فهي إما عقودا مسماة أو عقودا غير مسماة، ومن حيث تكوينها قد تكون عقودا رضائية أو شكلية او عقودا عينية. ومن حيث الأثر المترتب عليها قد تكون عقودا ملزمة للطرفين، أو لطرف واحد. ومن حيث وجود العوض قد تكون عقود معاوضة أو عقود تبرع. ومن حيث

مدى الالتزام، قد تكون عقوداً محددة، أو عقود احتمالية. ومن حيث المدة الزمنية، قد تكون عقودا فورية، أو عقوداً آجلة بمدة زمنية محددة. كما قد يكون العقد بسيطا ينطوي على التزاماً بعملية واحدة، اومختلطاً يحتوي على الالتزام بعمليات متعددة.

وتقع عقود البيع المحلية والدولية ضمن طائفة عقود المعاوضة، حيث يتم تعويض البائع بالمقابل وهو ثمن البضاعة المباعة. وكذلك الحال بالنسبة لعقود الإيجار والقرض وعقود نقل التكنولوجيا والمعرفة الفنية، وعقود التصنيع...الخ.

٣/١٣ أركان العقد:[1]

(١) **التراضي**، وهذا ركن يمس سلامة الإرادة، حيث يتطلب ذلك توافر شرطي الايجاب والقبول، ويجب أن تكون الإرادة محدثة لأثرا قانونيا، ويتم التعبير عنها بصورة صريحة أو ضمنية.

(٢) **توافق الإرادتين**، ويقصد من ذلك ارتباط الإيجاب بالقبول المطابق له. والإيجاب هو التعبير عن إرادة شخص ما يعرض على شخص آخر أن يتعاقد معه، وهذه هي الإرادة الأولى التي تظهر في العقد. أما القبول فهو تعبير عن إرادة الطرف الذي وجه إليه الايجاب، وهو الإرادة الثانية في العقد. ويجب أن يكون الايجاب مطابقاً للقبول كشرط لصحة العقد.

---

[1] راجع في تفصيل ذلك:

د. عبد المنعم فرج: " نظرية العقد في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي" دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠

(٣) **ارتباط الايجاب بالقبول**، ونعني بذلك توافق الإرادتين سواء تم ذلك في مجلس العقد حال التعاقد بين حاضرين في المجلس، أو التعاقد بين غائبين عن طريق المراسلة.

٤/١٢ صياغة العقود التجارية الدولية

حتمت التجارة والعلاقات الاقتصادية الدولية ضرورة إنشاء وتطوير أنماطاً موحدة من العقود التجارية الدولية، وهي العقود التي تحكم التجارة بين أطراف تنتمي لدول وجنسيات مختلفة. ونقصد من ذلك العقود الدولية التي تحمي الحقوق التجارية بين الأطراف سالفة الذكر. وتلزم هذه الأطراف بالواجبات المذكورة في هذه العقود. وتحقق قدراً من الأمان والاستقرار والنمو للمعاملات الدولية.

وفي هذا الصدد سارت الجهود الدولية نحو توحيد وتنظيم قواعد التجارة الدولية في اطار مايُعرف بقانون التجارة الدولي في ظل الأمم المتحدة. وينطوي هذا القانون على قواعد موضوعية موحدة تنظم العلاقات التجارية الدولية، وتزيل التنازع بين القوانين والتشريعات المحلية، وتعالج المعاملات التي تقع بين المنشآت التجارية المختلفة والأطراف التي تنتمي إلى القانون الدولي الخاص.

وتعني لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي "اليونسترال *UNCITRAL" UNITED NATIONS COMMISSION ON INTERNATIONAL TRADE LAW* بتوحيد ومتابعة وتطوير قانون التجارة الدولي. وقد أصدرت اللجنة اتفاقية للتجارة الدولية عرفت باسم اتفاقية فيينا بشأن البيع الدولي للبضائع في عام ١٩٨٠.

١/٤/١٣ عقد البيع الدولي - التصدير:

ينشأ عقد التصدير عندما يقوم أحد الطرفين " البائع أو المصدر " بتقديم عرض ويقبل به الطرف الآخر " المشتري المحتمل " بهذا العرض. والعرض ليس دائماً في مجال التجارة الدولية الخطوة الأولى في تكوين العقد ، ففي كثير من الأحيان يرسل المشتري في البداية استفساراً ***Inquiry*** أو بشكل أكثر جدية يعلن عن طلب تقديم عروض ***Offers*** . واستجابة لهذا الاستفسار أو طلب العروض، يقدم المصدر أو البائع عرضاً ***Quotation*** وتكون عادة صلاحية هذا العرض محددة بفترة زمنية محددة، وإذا رفض المشتري هذا العرض ، فإنه يعتبر كأن لم يكن ، ويصبح المصدر غير ملزم بعرضه، وقد يتقدم المشتري بعرض مضاد يقلل فيه سعر الشراء ويضع سعرا للمساومة. ويعتبر هذا العرض الذي قدمه المشتري بمثابة رفضاً للعرض الأصلي ولا ينشأ عنه أي التزام على الطرفين. ويستطيع المصدر بعد ذلك أن يختار بين قبول العرض المضاد أو رفضه أو تقديم عرض مضاد آخر، ويستمر هذا الأخذ والرد "أي المساومة" حتى يقبل أحد الطرفين عرض الطرف الآخر وعندها يصدر المشتري طلب شراء ***Order*** ويعد ذلك بمثابة القبول، ومن ثم تقف المفاوضات عند هذا الحد. ويلاحظ أنه لايجوز قيام البائع بسحب العرض أو إلغائه بعد موافقة المشتري عليه، إلا إذا كان هناك شرطا ينص على حق البائع في ذلك.

ونظرا لصعوبة وتكاليف إثبات وجود تعاقد من عدمه استنادا إلى المراسلات التي تمت قبل تنفيذ عملية البيع أو الشراء، فإنه ينبغي التأكيد على ضرورة وجود عقدا خطياً موقعا من الطرفين يتضمن بنود الاتفاق. وترجع صعوبة الإثبات سالفة الذكر إلى أن عملية الاتفاق لا تتضمن السعر فقط بل تشتمل على جوانب أخرى عديدة مثل طريقة الدفع، وشروط التسليم ، ونوع البضاعة وجودتها، والضمان، وغير ذلك من الموضوعات التي يقع بموجبها الشك في وجود عقد من عدمه.

وفيما يتعلق بشرعية العقد والالتزام بتنفيذه من قبل جميع الأطراف فإن العقد يصبح كأن لم يكن إذا خالف الأعراف أو الاتفاقيات الدولية، ومثال ذلك عقود تصدير أطفال، أو عقود تصدير وبيع عاج الأفيال.

وفيما يتعلق بالقوانين المطبقة على حالات التجارة الدولية في أغلب دول العالم فإن هناك اتجاهين أساسيين في هذا الأمر:

الاتجاه الأول: هو الاتجاه الذي انبثق عن القانون العام الانجليزي، وهو مطبق في كل من امريكا وانجلترا وعدد من الدول الناطقة بالانجليزية. وهذا التشريع لم يتم تجميعه بنصوص واضحة بل يعطي القاضي حرية كبيرة في الحكم في كل قضية على حدها بعد أخذ الظروف المحيطة في الاعتبار، بهدف تحقيق العدالة. ويستند القاضي على الأحكام الصادرة في قضايا سابقة مماثلة.

والاتجاه الثاني: هو الاتجاه الذي انبثق عن القانون المدني الروماني وهو القانون السائد في أغلب الدول الأوربية، وهو عبارة عن تشريع روماني تم تطويره وتوحيده في عصر الامبراطورية الرومانية، وتبع ذلك الاعتماد عليه من قبل نابليون عام ١٨٠٣، واتسع نطاق تطبيقه في عدد من الدول في القارات الأخرى. و يسمى هذا التشريع في بعض الاحيان بالقانون الروماني. وهو تشريع مكتوب، وينص على ماهو شرعي وماهو غير شرعي.

وحيث أن المتعاقدين يجب أن يحددا القانون الواجب التطبيق، في حالة حدوث نزاع بين الجانبين على التعاقد أو على أحد بنود العقد، فإن الأمم المتحدة قد بذلت جهودا كبيرة في هذا الاتجاه، وكانت النتيجة في إبرام اتفاقيتين دوليتين عام ١٩٦٤ وهما القانون الموحد للمبيعات الدولية **Uniform Law on the International Sale of Goods 1964**، والقانون الموحد لتشكيل العقود في التجارة الدولية للبضائع **UNIFORM LAW ON THE FORMATION OF CONTRACTS FOR THE INTERNATIONAL SALE OF GOODS (1964)**. وسميت باتفاقيات لاهاي، وبدأ سريان هذه الاتفاقيات منذ عام ١٩٧٢. غير أن عدد الدول التي وقعت على هذه الاتفاقيات كان محدودا ولم يتعد تسع دول فقط. لذلك تم إعداد اتفاقية أخرى عام ١٩٨٠ تحت اسم "اتفاقية فيينا بشأن عقود البيع الدولي للبضائع".

٢/٤/١٣اتفاقية فيينا بشأن عقد البيع الدولي للبضائع:

حصلت هذه الاتفاقية على مصادقة عدد كبير من دول العالم. وبدأ سريانها اعتباراً من الأول من شهر يناير عام ١٩٨٨. وقد ذكرت الاتفاقية في صدر ديباجتها أن إعتماد الدول على قواعد موحدة تنظم عقود البيع الدولى للبضائع، وتأخذ فى الاعتبار مختلف النظم الاجتماعية والاقتصادية والقانونية، من شأنه أن يسهم في تسهيل تدفقات التجارة الدولية، وإزالة الحواجز القانونية التي تعترض هذه التدفقات بين الدول. وقد صدقت مصر على هذه الاتفاقية عام ١٩٨٢. (٢)

وتنقسم اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولى للبضائع الى أربعة أجزاء على النحو التالي:

الجزء الأول: ، يتناول نطاق التطبيق وأحكاما عامة (المواد١ - ١٣)

الجزء الثانى: ويشمل تكوين عقد البيع (المواد ١٤ - ٢٤)

الجزء الثالث: يتضمن التزامات البائع والمشترى (المواد ٢٥ - ٨٨).

الجزء الرابع: " الأحكام الختامية " قواعد الانضمام، والإعلانات والتحفظات والانسحاب (المواد من ٨٩ -١٠١)

---

[2] راجع في تفسير نصوص هذه الاتفاقية كل من:

د. حسام الدين عبد الغني:" تفسير اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقودالبيع الدولى للبضائع"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١

د. محسن شفيق: "اتفاقية الأمم المتحدة بشأ، البيع الدولي للبضائع"، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٨

وتعتبر اتفاقية الأمم المتحدة لعقود البيع الدولي اتفاقية بنصوص قانونية لتنظيم عقود البيع الدولي، وتحل محل القوانين والتشريعات الوطنية في الدول التي قبلتها ووقعت عليها، ومن ثم فإنها تعتبر اتفاقية ذاتية التنفيذ حيث لا يتطلب الأمر لتنفيذ أحكامها استصدار قوانين محلية تنطوي نصوصها على النصوص الواردة في الاتفاقية الدولية. وهذا بخلاف الاتفاقيات غير ذاتية التنفيذ والتي تتطلب لتنفيذ أحكامها استصدار تشريعا محليا يحمل نصوصها. ومثال ذلك اتفاق حقوق الملكية الفكرية، واتفاق مكافحة الأغراق والإجراءات المضادة الصادرة عن منظمة التجارة العالمية.

ومع ماسبق فإن من حق أطراف أي علاقة بيع دولية أن تنص في العقد على أن اتفاقية فيينا لعام ١٩٨٠ حول عقود البيع الدولية غير قابلة للتطبيق على هذا العقد، وأن القانون الخاص بدولة المصدر أو بدولة المستورد هو القانون النافذ عند حدوث أي نزاع بين الطرفين.

ومن المبادئ العامة لاتفاقية فيينا لعقود البيع الدولي للبضائع مايلي:

١ - مبدأ حسن النية.
٢ - مبدأ احترام إرادة المتعاقدين
٣ - مبدأ السلوك والإدراك المنضبط (شخص سوي)
٤ - مبدأ ضابط المعقولية.
٥ - مبدأ التعاون بين المتعاقدين.
٦ - مبدأ ضرورة الإخطار.
٧ - مبدأ التعويض الكامل.
٨ - مبدأ الوفاء بالثمن في مكان عمل البائع أو الدائن.


مراجع الكتاب

أولا: المراجع العربية:

أبـو بكـر متـولى: "الاتجاهـات المعاصـرة في سياسـات التجـارة الدوليـة، "(معهـد التخطيط القومى) مذكرة رقم (١٢١٩).

باسل رياض حورانيه، " أسباب، ومنطلقات الحوار"، مجلة المنار، مؤسسة دار المنـار، سوريا، ٢٠٠٢.

بشير عباس العلاق: "تطبيقات الانترنت في التسويق". (دار المناهج للنشر والتوزيع). عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣.

حازم الببلاوي: "النظام الاقتصادي الدولي المعاصر من نهاية الحرب العالمية الثانية إلى نهاية الحـرب البـاردة" سلسـلة عـالم المعرفـة، العـدد ٢٥٧، مايو ٢٠٠٠، الكويت.

حسام الدين عبد الغني: " تفسير اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقودالبيع الدولى للبضائع"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١

رمزى زكى: " التاريخ النقدى للتخلف" (سلسلة عالم المعرفة) رقم (١١٨)، ١٩٨٧.

سـامى حـاتم : "التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق"، جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، القاهرة، الطبعة الرابعة ٢٠٠٣.

سـامي عفيفـي حـاتم: "قضـايا معاصـرة في التجـارة الدوليـة"، (جهـاز نشـر وتوزيـع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، القاهرة

سـامي عفيفـي حـاتم:"التجـارة الخارجيـة بـين التـنظير والتنظـيم"(الـدار المصـرية اللبنانية)القاهرة ،١٩٩١،الجزء الاول.

سعيد النجار: "التطورات الجديدة في النظام المالي الدولي" (مجلة مصر المعاصرة) الجمعية المصرية للاقتصاد السياسى والإحصاء والتشريع، عدد (٤٠٩،٤١٠) يوليو - أكتوبر ١٩٨٧.

سعيد النجار: "الحقوق الأساسية للبلاد النامية في ظل الجات ومنظمة التجارة العالمية"، (الندوة القومية الثانية، مركز بحوث ودراسات التنمية التكنولوجية، جامعة حلوان. القاهرة) مارس ١٩٩٩.

سمير محمد عبد العزيز: "التجارة العالمية بين جات ٩٤ ومنظمة التجارة العالمية"، مكتبة الإشعاع الفنية، الأسكندرية، ٢٠٠١.

صديق محمد عفيفي: "التسويق الدولي"، (وكالة المطبوعات بالكويت)، الطبعة الثالثة، ١٩٨٧

عبد المنعم فرج: " نظرية العقد في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي" (دار النهضة العربية)، القاهرة.

عادل المهدي: "الديمقراطية والنمو الاقتصادي في ظل العولمة"، (المؤتمر العلمي السنوي الثاني لقسم الاقتصاد والتجارة الخارجية، جامعة حلوان)، بعنوان "مستقبل النظام الاقتصادي العالمي في ضوء التطورات المعاصرة"، مايو ٢٠٠٤.

عادل المهدي : "التسويق الخارجي وتحديات المنافسة الدولية"، مطابع لوتس بالفجالة، القاهرة، ١٩٩٣.

عادل المهدي : "العلاقات الاقتصادية الدولية". جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، ٢٠٠١

عادل المهدي: "العلاقات النقدية الدولية"، (جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي - جامعة حلوان، القاهرة)، ٢٠٠١،

عادل المهدي: "عولمة النظام الاقتصادي العالمي ومنظمة التجارة العالمية"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانية، ٢٠٠٤.

عادل المهدي:" التصدير والاستيراد" (جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، القاهرة)، ٢٠٠٤.

عادل المهدى:"التمويل الدولي"(دار العربي للنشر والتوزيع) القاهرة.١٩٩٢

فؤاد مرسى:"الرأسمالية تجدد نفسها"سلسلة عالم المعرفة، عدد١٤٧، مارس ١٩٩٠.

فؤادمصطفى محمود: موسوعة التصدير العربية في تنمية وتسويق الصادرات، المجلد الأول.(شركة مطابع لوتس بالفجالة) ٢٠٠٤.

فؤادمصطفى محمود: موسوعة التصدير العربية في تنمية وتسويق الصادرات، المجلد الثاني.(مطابع الإسراء، القاهرة) ٢٠٠٤.

فيليب إيفانز، وجيمس والش: "دليل وحدة أبحاث الايكونوميست إلى الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة، جات الجديدة، منظمة التجارة العالمية"، ترجمة : حمد عبد الله فواز، وفؤاد محمد الدخيل، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، ١٩٩٥.

محسن شفيق: "اتفاقية الأمم المتحدة بشأن البيع الدولي للبضائع"، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٨

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(الانكتاد):، "تقرير الاستثمار العالمي، التحول نحو الخدمات"، ٢٠٠٤

محمد سليمان هدى : "مناهج البحث الاقتصادي" (دار المعرفة الجامعية الإسكندرية)، ١٩٨٩م،

يحيى عيد: "بحوث التسويق والتصدير، مطابع سجل العرب، القاهرة"، الطبعة الأولى، ١٩٩٦.

ثانيا: المراجع الأجنبية

Alan West:, "Marketing Overseas", (Longman Group U.K.,Ltd, 1987.

Alexander S.R.: "Marketing Definitions", American Marketing Association, Committee on Definitions, Chicago, 1960.

E.P. Hibbert: "The Principles and Practice of Export Marketing" (ELBS, Heinemann Professional Publishing). London, 1985 Appendix(7).

Edward W. Cundiff, Marye Tharp Hilger., "Marketing in the International Environment", (Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1984.

Hibbert E.P.:, "The Principles and Practice of Export Marketing", (Heinemann, London),1987.

Hibbert E.P.:,"The Principles and Practice of Export Marketing", (ELBS, Heinemann Professional Publishing), London, 1985

IMF, "Word Economic Outlook" , September 2004.

IMF, " Word Economic Outlook " , September 2004.

IMF: "Globalization: Threat or Opportunity?" IMF . Staff Publications,2000

International Trade Centre, UNCTAD/GATT:, "Export Marketing, Pack3,".

International Trade Centre, UNCTAD/GATT:, "Getting Started in Export, A training manual for SMEs ",1995.

Jane O. Burns,: (Transfer Pricing Decisions In U.S. Multinational Corporations", (Journal of International Business Studies, No.(9), 1980

Joanna Kinsey: "Marketing in Developing Countries"(Macmillan Education),1988.

Kirpalani, V.H.:, "International Marketing", (Prentice-Hall of India), New Delhi,1987

Kotler P.& Levy S., "Broading The Concept of Marketing", (Journal of Marketing),Vol. 33, Jan. 1969.

Louis T., Wells Jr. "A Product Life Cycle for International Trade". (Journal of Marketing, July, 1968.

Michael j. Backer: "Marketing", (English Language Book Society), 1985).

Nigel Piercy: "Export Strategy: Key Markets versus Marketing Spreading", Published in Malcolm H.B. McDonald and S. Tamer Cavusgil: The International Marketing Digest", (Heinemann professional publishing), London ,1990

Raymond Vemon:, "International Investment and International Trade in the Product Cycle", (Quarterly Journal of Economics, May, 1966.)

Robert Bartels: "Are Domestic and International Marketing Dissimilar?" (Journal of Marketing)Vol.32, July 1968.

Sak Onkvisit, Joban J. Sbaw:" International Marketing, Analysis and Strategy", (Merrill Publishing Company, Columbus, Ohio),1989.

Shelby Hunt, "Marketing Theory", (Illinois: Irwin), 1983.

South Bulletin Organization, "The South-North & Sustainable Development: The Continuity of Basic Issues", 2003, P.3.

Stanley J. Paliwoda: "International Marketing" (Butterworth Heinemann), U.K., 1990.

UN:,"Global Monitoring Report, Policies and Actions for Achieving the Millennium Development Goals and Related Outcomes", 2004

UNCTAD:,"www.unctad.org/ Number of Cross-border M&A Purchases, by Home Region and Economy, 1987 - 2003

UNDP:, "The Human Development Report", (Oxford University Press, New York,), 2003.

United Nations Conference On Trade And Development: "UNCTAD in Brief", United Nations, 2001.

University of Toronto :, (G8 Information Centre), Toronto. (www.g7.utoronto.ca).

V.H. Kirpalani:" International Marketing" (Prentice-Hall of India), New Delhi, 1987.

Vern Terpstra: " International Dinensions of Marketing", (Pw-Kent Publishing Company), Massachust, 1988.

Vern Terpstra: "On Marketing Appropriate Products in Developing Ccountries", Published in: Malcolm H.B. Mc Donald and S. Tamer.: "The International Marketing Digest", (Heinemann Professional Publishing), London.1990.

Vern Terpstra: "The Changing Environment of International Marketing", Published in: Malcolm H.B. Mc Donald and S. Tamer.: "The International Marketing Digest", (Heinemann Professional Publishing), London.1990.

Vern Terpstra: "The Evolution of International Marketing". Published in: Malcolm H.B. McDonald and S.Tamer Cavusgil: The International Marketing Digest", (Heinemann professional publishing), London ,1990.

Victor A. Kremenyuk: (ed.)" International Negotiation, "(Jossey-Bass publishers), Oxford

World Bank:, "World Development Report "(A Better Investment Climate for Everyone), 2005

World Bank:, "World Development Report", 2003.

www.un.org/millennium goals.

www.wto.org, Regional Trade Agreements Gateway

www.wto.org, Understanding the WTO, Regionalism, Friends or Rivals.




شركة ناس للطباعة
٢٢ ش رشدى عابدين - ٣٩٢٥٢٧٦

وتساعد هذه الصورة المبدئية المصدر على إتخاذ القرار المناسب بشأن الدخول في عمليات تصدير لمنتجاته من عدمه. وهي بذلك تمثل خارطة للطريق الذي يسير فيه المصدر للوصول إلى تحقيق أهدافه. وعلينا أن نعلم دائما أن التصدير هو نشاط تجاري بحت يهدف المصدر من ورائه إلى تحقيق اقصى ربح من عملياته التجارية. فإن شاب عملياته التصديرية أي احتمالات لحدوث خسائر فسوف يتراجع عن التصدير، سواء تعلق الأمر بمشكلات إجرائية أو مشكلات سوقية، أو مشكلات خاصة بقدراته البشرية والتنظيمية. أو عدم فهم المصدر للبيئات المختلفة للأسواق الخارجية.

٢/١١ ماهية الاستراتيجية التصديرية؟

الاستراتيجية التصديرية هي السلوك أو التكتيكات طويلة الأجل التي تحدد للمنشأة طريقها، وكيفية الوصول إلى أهدافها، ومن ثم فهي اختيار الأسواق المستهدفه، وتحديد أو صياغة المزيج التسويقي الذي تتبناه المنشأة، (منتج – سعر – توزيع – ترويج – إدراك)

وهناك مجموعة من الأسئلة المطروحة حول كيفية إعداد إستراتيجية متكاملة لاختراق الأسواق الدولية. وسوف لا نعطى

إجابات محددة على هذه الأسئلة، إذ يترك شأن الاجابة عليها للمنشأة التى ترغب فى النفاذ بصادراتها الى الأسواق العالمية. وتعد الاجابة على هذه الأسئلة بمثابة استراتيجية تفصيلية لموضوعات متتابعة بشكل منظم للوصول الى الأسواق العالمية.

٣/١١ ماهية الخطة التصديرية؟

الخطة التصديرية توضح البرامج التفصيلية لعناصر الاستراتيجية، وهي تعتبر الدليل التفصيلي لتبني العناصر المختلفة للاستراتيجية، حيث **تحدد البرامج** الزمنية لتحقيق الأهداف، **وتسعى** لتوفير التمويل المناسب لتنفيذ كل عنصر، **وتجيب** على جميع التساؤلات المتعلقة بتبني وتوجيه وتنفيذ أهداف المنشأة، **وتستوعب** ردود الأفعال والتغيرات التي تطرأ على البرامج التنفيذية لمختلف عناصر الاستراتيجية. وتعتمد جودة إعداد وتنفيذ خطة التصدير على جودة المعلومات والبيانات التي بنيت عليها وقناعة والتزام جميع الأفراد والعاملين في المنشآة بأهمية التصدير. والخطة التصديرية ينبغي أن يكون لها أهداف وغايات لأمد زمنى محدد (ثلاث سنوات)، غير أنه يتم تحديد خطة تنفيذية بأحداث وأنشطة للعام الأول من الخطة.

٤/١١ ماهي العناصر الأساسية للخطة التصديرية؟

يمكن تحديد العناصر الأساسية لخطة التصدير على النحو التالى:

أ- وضع الفروض الأساسية التى تفسر التطورات الاقتصادية والتكنولوجية والاجتماعية والسياسية وذلك من منظور الأجل الطويل والقصير.

ب- مراجعة حجم المبيعات فى السنوات الماضية ومستوى الأرباح المحققة وذلك لكل سوق على حدة، ولكل منتج على حدة، ولكل منطقة جغرافية بمفردها.

جـ- تحليل الفرص الخارجية وإمكانية إستغلالها فى كل سوق ولكل منتج.

د- تحليل الموقف التنافسى، ونقاط القوة والضعف الخاصة بالمنشاة وبالمنافسين فى مجالات:

١- تقديم التسهيلات الائتمانية المختلفة،
٢- نوعية وجودة المنتجات،
٣- كيفية تمويل الصفقات التصديرية،
٤ - كيفية الترويج للمبيعات.
٥- الأسعار الحالية والمتوقعة للمنافسين

هـ- تحديد الأهداف طويلة الأجل (التسويقية، والتمويلية، وأهداف النمو) وتكتيكات إنجاز هذه الأهداف.

و- تحديد تفصيلى لعناصر وأهداف الاستراتيجية في العام القادم بالقيمة والكمية لكل منتج ولكل سوق ولكل منطقة جغرافية على حده.

ز- وضع برنامج زمنى متناسق مع الموازنة، ويوضح تتابع كافة الأنشطة التسويقية بدقة لكل منتج فى كل سوق وكل منطقة جغرافية.

٥/١١ خطوات التخطيط الاستراتيجي للتصدير

تتمثل الخطوات الأساسية لوضع الاستراتيجية التصديرية فيما يلي

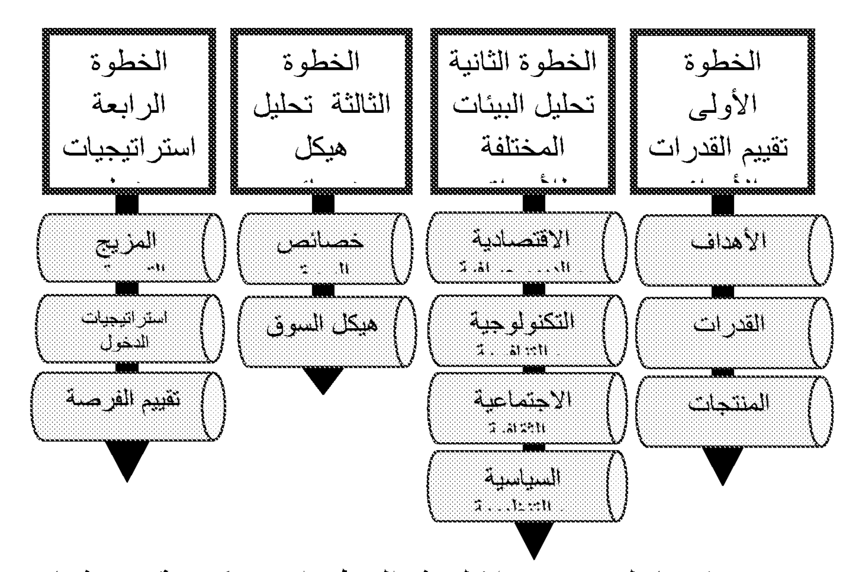
الخطوة الأولى: تقييم القدرات والأهداف التصديرية للشركة.

الخطوة الثانية: تحليل البيئات المختلفة للأسواق التصديرية المستهدفة.

الخطوة الثالثة: تحليل هيكل وخصائص السوق.

الخطوة الرابعة: تطوير استراتيجيات دخول الأسواق الخارجية

خطوات التخطيط الاستراتيجي للتصدير



وفيما يلي تفصيلا لهذه الخطوات، وكيفية تنفيذها:مع

ملاحظـــة أن الإجابـــة علـــى هــذه الإســئلة تمثــل الاســتراتيجية التصـديرية، ويلاحـظ أن كل سـؤال تنطـوي إجابتـه علـى الاختيـار بـين التوقـف عـن اسـتكمال بقيـة مراحـل الاسـتراتيجية، أو متابعـة الإجابة على الأسئلة التالية.

الخطوة الأولى: تقييم الأهداف والقدرات التصديرية للشركة

أ- أهداف الشركة.

(١) ما هى الأهداف العامة لنشاط التسويق المحلى فى الوقت الراهن؟

(٢) ما هى المزايا التنافسية والموارد التنظيمية للشركة، وما هى المشاكل الراهنة التى تواجه منتج الشركة الرئيسى؟

(٣) هل الموارد الرأسمالية والبشرية الحالية كافيه للتصدير؟

(٤) مالذي ترغب الشركة في تحقيقه فى الأسواق الخارجية؟

(٥) ما هى أهداف البيع الخارجى للشركة بالنسبة لأهداف البيع المحلى؟

(٦) ما هى الاتجاهات الاقتصادية والقانونية والاجتماعية أو الديموجرافية، والثقافية والتى تؤثر على الشركة أو الصناعة؟ وهل تؤثر هذه العناصر على إمكانات تطوير الفرص المتاحة فى الأسواق الخارجية؟

ب- تحليل منتجات الشركة

(١) ما هى الحاجات أو الرغبات التى يسهم منتج الشركة فى إشباعها؟

(٢) هل ترتبط هذه الحاجات فى تحديدها وإشباعها بالثقافة؟

(٣) ما هى الأسواق الحالية، وهل تتشابه هذه الأسواق اجتماعياً وثقافياً وسلوكياً مع الأسواق الخارجية المستهدفة؟

(٤) ما هو الاتجاه العام للمبيعات من المنتج (المنتجات) أو الصناعة محلياً وعالمياً؟

(٥) ما هى قوة المنافسين ونقاط ضعفهم فيما يتعلق بالمنتجات المثيلة فى الداخل والخارج؟

(٦) ما هى العناصر الهامة فى المزيج التسويقى لمنتج الشركة (هيكل التوزيع والتسويق، والخدمات المصاحبة، ووسائل الاتصال، ونوعية الرسالة الموجهة للأسواق المستهدفة، ومعلومات السوق، وسعر المنتج وجودته والعلامة التجارية التى تميزه... الخ).

وفى إطار الإجابة المبنية على أسئلة الخطوة الأولى، يتم تلخيص أهداف الشركة ومواردها ونقاط القوة والضعف، بهدف توفير الأساس الذى يستخدم لتطوير المعايير الخاصة بالحكم على الفرص المتاحة فى الأسواق الخارجية.

هذا ويمكن غربلة الدول التى يستحيل تلبية رغباتها واستغلال الفرصة التسويقية بها. ومن ثم فإنه يتم اختيار عدد قليل من الأسواق المستهدفة واستمرار التحليل إذا ما توافقت الأسواق مع المعايير وأعطت إطاراً جذاباً لاستغلال الفرص. وبذلك ننتقل الى الخطوة الثانية لتعميق المعلومات الخاصة بتقييم الفرصة التسويقية.

الخطوة الثانية : تحليل البيئات المختلفة للأسواق الخارجية

أولا: البيئة الاقتصادية والديموجرافية

(١) ما هو مقدار الناتج القومي الإجمالي للدولة المستهدفة ومتوسط نصيب الفرد منه، وهيكل توزيعه بين طبقات المجتمع؟ وهل يؤثر ذلك على مستوى الطلب الكلى على منتج الشركة؟

(٢) ما هو اتجاه المؤشرات الاقتصادية الرئيسية لهذه الدول مثل (معدل التضخم - معدل الفائدة - النمو الصناعي)

(٣) ما هو الوضع الاقتصادي المقارن للأسواق المستهدفة؟

(٤) ما هى طبيعة واتجاه الطلب على منتج الشركة، وهل يخضع الطلب لظروف التقلبات الاقتصادية؟

(٥) ما هى معايير التنمية الاقتصادية الملائمة لتحديد حجم ونمو الأسواق المحتملة مثال (كيلووات/ساعة طاقة للفرد – نصيب الفرد من الطرق بالميل – معدلات المواليد والوفيات، معدلات الأمية ودلالتها الاقتصادية،... الخ)؟

(٦) ما هى مستويات واتجاهات الصادرات والواردات لأسواق الدول المستهدفة؟

(٧) ما هو موقف ميزان المدفوعات فى هذه الدول، ومدى ما تتمتع به عملاتها من استقرار، وما هى أسباب عدم الاستقرار، وما هى أسباب عدم القابلية للتحويل؟

القرار الخاص بالبيئة الاقتصادية

في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضاع الاقتصادية المختلفة في السوق المستهدف، مع تحليل علاقة هذه الأوضاع بأهداف الشركة بشأن التصدير إلى هذه السوق. وينطوي ذلك على قرار خاص بمدى ملاءمة هذه الأوضاع لاستيعاب منتجات الشركة المزمع تصديرها، وطبيعة المخاطر الاقتصادية التي قد تواجه هذه المنتجات عند دخولها إلى هذه السواق، ونعني هنا بالمخاطر الاقتصادية إحتمالات تدهور الطلب على هذه المنتجات نتيجة مثلاً لانخفاض متوسط دخل الفرد، أو إرتفاع معدلات التضخم،

أو عدم استقرار حالة العملة، ومن ثم انخفاض مقدرة المستوردين على الدفع. أو غير ذلك من العوامل الاقتصادية السابق ذكرها.

ثانيا: البيئة السياسية والتنظيمية

(١) ما هو شكل الحكومة فى هذه الدول؟ وهل هى مستقرة سياسياً ؟

(٢) ما هو موقف الحكومة تجاه الواردات والاستثمارات الأجنبية؟

(٣) هل هناك قيود على المستثمرين الأجانب فى مجال عمل الشركة أو الصناعة؟

(٤) ما هى الأحزاب السياسية الرئيسية فى الدولة وما هى مواقفها من الواردات والاستثمار الأجنبى؟

(٥) هل هناك سياسات تمييزية بين المنتجين لصالح المنتج المحلى؟

(٦) هل تلتزم الدولة بمتطلبات النظام التجاري الدولي متعدد الأطراف؟

(٧) ما هى البيئة التنظيمية العامة لمنتج الشركة أو الصناعة مثل (ما هى مصادر ملكية رأس المال، وقوانين ممارسة النشاط

الإنتـاجي، وقواعـد الرقابـة علـى الجـودة والتصـميم. القيـود المفروضة على مصادر المواد الخام (المدخلات)؟

(٨) هل هناك احتمال لتأثر الشركة أو منتجاتها بالقوى الخارجية مثل (التأميم والمصادرة والاضطرابات أو أية أحداث سياسية داخلية أو إقليمية)؟

القرار الخاص بالبيئة السياسية والتنظيمية

في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضـاع السياسية والتنظيمية المختلفة في السوق المستهدف، مع تحليل علاقة هذه الأوضـاع بأهداف الشركة بشأن التصدير إلى هذه السوق. وينطوي ذلك على قرار خاص بمدى ملاءمة هذه الأوضاع لاستيعاب منتجات الشركة المزمع تصديرها، وطبيعة المخاطر السياسية التي قد تواجه هذه المنتجات عند دخولها إلى هذه السواق، ونعني هنا بالمخاطر السياسية إحتمالات وجود إتجاهات سياسية مناهضة لمنتجات الشركة سواء تعلق الأمر بالتصدير المباشر أو بالدخول إلى السوق عن طريق نقل النشاط الإنتاجي إلى هذه السوق.

ثالثا:البيئة التكنولوجية والتنافسية

(١) كيف ينقل المنافسون للشركة ممارساتهم التسويقية والإنتاجية والإدارية إلى الأسواق الخارجية؟

(٢) ما هو مدى الصعوبة الخاصة بنقل التكنولوجيا المصاحبة للمنتج إلى الأسواق الخارجية؟

(٣) كيف تحمى الشركة حقوق الملكية الصناعية مثل (براءات الاختراع والعلامات التجارية أو الأسماء المشهورة فى الخارج)؟

(٤) ما هى شروط ومتطلبات رقابة الجودة على الإنتاج. وهل تتوافق هذه المتطلبات مع حاجات الأسواق الخارجية؟

(٥) ما هى مرحلة دورة حياة المنتج التى يمر بها حالياً فى الأسواق الخارجية؟

(٦) ما هى أسس الاستراتيجيات التنافسية فى الأسواق الخارجية (هل هى السعر أم الجودة أم الترويج ... الخ)؟

القرار الخاص بالبيئة التكنولوجية والتنافسية

في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضاع التكنولوجية والتنافسية المختلفة في السوق المستهدف، مع تحليل علاقة هذه الأوضاع بأهداف الشركة بشأن التصدير إلى هذه السوق. وينطوي ذلك على قرار خاص بمدى قدرة الشركة على التجاوب مع متطلبات

وشروط التصدير إلى هذه السوق، وقدرتها على تبني عناصر المزيج التسويقي بصورة تمكنها من مواجهة المنافسة المتوقعة، هذا فضلا عن اتخاذ القرار المناسب بشأن أسلوب أو طريقة الدخول إلى السوق .

رابعاً: البيئة الاجتماعية والثقافية

(١) هل اللغة، والديانة، والتعليم، والفن، وحب الجمال من العناصر المؤثرة على الطلب على منتجات الشركة، وإذا كان كذلك فكيف؟

(٢) ما هو الهيكل الاجتماعى للدول المستهدفة، هل هو مقسم الى قبائل أو جنسيات متباينة؟ وما هى طبيعة العلاقة بين المجموعات المختلفة؟

(٣) ما هى طبيعة القيم الثقافية الهامة التى يحتمل أن تؤثر على الطلب على منتج الشركة؟

(٤) كيف يؤثر المنتج على نمط الحياة فى الأسواق المستهدفة؟

(٥) هل الثنائية الاجتماعية والاقتصادية موجودة فى الأسواق المستهدفة (أى طرق الحياة العصرية والتقليدية جنباً إلى جنب؟)

القرار الخاص بالبيئة الثقافية والأجتماعية:

في هذه الخطوة يتم تلخيص الأوضاع الاجتماعية والثقافية المختلفة في السوق المستهدف، مع تحليل علاقة هذه الأوضاع بأهداف الشركة بشأن التصدير إلى هذه السوق. وينطوي ذلك على قرار خاص بمدى قدرة الشركة على التجاوب مع المتطلبات الاجتماعية والثقافية، وقدرتها على تبني عناصر المزيج التسويقي الذي يتناسب مع طبيعة هذه الأسواق

وعند الانتهاء من الإجابة على التساؤلات السابقة تظهر أمامنا بيئة واضحة وصالحة لاتخاذ قرار بشأن إمكانية الدخول إلى أسواق معينة من عدمه.

وفى هذه الخطوة لا يتم تحديد استراتيجية الدخول الى الأسواق *MARKET ENTRY STRATEGY* المستهدفة حتى وإن بدت هذه الأسواق ذات جاذبية بيئية. إذ يلزم تحليل هيكل وخصائص السوق، وهو ما يشكل الخطوة الثالثة.

الخطوة الثالثة : تحليل هيكل وخصائص السوق

(أ) خصائص السوق:

(١) ما هى الخصائص الديموجرافية (العمر – الجنس – الدخل – التعليم– الوضع الطبقي أو الاجتماعى للشرائح المختلفة) للسوق المحتملة؟

(٢) من أهم الأشخاص أو المجموعات ذات التأثير على قرارات شراء منتج الشركة؟

(٣) هل منتج الشركة المقترح تسويقه يتطلب أية تغيرات فى سلوك وعادات الشراء أو الاستخدام لمنتجات اخرى فى الأسواق المستهدفة؟

(٤) كيف وأين تقوم الجماعات أو الشرائح المستهدفة بشراء المنتجات المثيلة (المنتجات الحالية التى تشبع نفس الحاجات)؟

(٥) من هو المستهلك المحتمل أو المستخدم المحتمل لمنتج الشركة؟

(٦) ما هى أراء ومواقف الجماعات المستهدفة تجاه منتج الشركة والشركات الأجنبية الأخرى، وما مدى تأثير هذه المواقف على الطلب على منتجات الشركة؟

(ب) هيكل السوق

(١) ما هى أنواع الوسطاء الذين يتعاملون فى منتجات مشابهة لمنتجات الشركة؟ وما هى الخدمات التى يؤدونها ؟

(٢) ما هو مقدار تغطية السوق من جانب الوسطاء لمختلف أنواع المشترين فى كافة المناطق؟

(٣) ما هى القدرات الفنية والمالية للوسطاء الحاليين لتقديم خدمات توزيعية لازمة للمنتج؟

(٤) من الذى تتوافر لديه السيطرة أو القوة من بين الوسطاء الحاليين ؟ وما هو أساس هذه القوة وكيف يمارسونها؟

(٥) ما هى وسائل تحفيز الوسطاء اللازمة للتعاون معهم ؟

(٦) ما هى كمية ونوع الاتصالات المطلوبة لادارة نشاط التوزيع بكفاءة وسهولة بالنسبة للمنتجات المشابهة؟

(٧) هل هناك هامش معيارى للربح؟ أو أسلوب تسعير للبائعين للمنتجات المشابهة؟ وإذا كانت موجودة فهل هى كافية لتحفيز أداء المستوى المطلوب لخدمات التوزيع؟

(٨) ما هو متوسط الزمن الذى تستغرقه السلعة فى الوصول من المنتج الى المستهلك فى هذه الأسواق وهل تؤثر الفترة على تصميم المنتج وتوزيعه؟

(٩) ما هى الوسائل الرئيسية المستخدمة فى نقل المنتجات المشابهة فى هذه الأسواق؟

(١٠) هل هناك أية ظروف جغرافية أو مناخية تؤثر على عملية النقل أو التخزين لمنتج الشركة أو تغليفه وتعبئته؟

بعد دراسة هيكل وخصائص الأسواق المحتملة فى الخطوة السابقة فإننا نصبح فى موقف جيد وملائم للقيام باختيار السوق المستهدف لكل دولة. وقد يكون من المناسب فى بعض الأحيان الرجوع الى الخطوة الثانية لتجميع معلومات إضافية عن البيئة فى تلك الأسواق.

كما أن الأمر أصبح ملائم كذلك لتحديد معاملات التوسع فى كل سوق، وهى المعاملات التى تضع حدوداً لاختيار استراتيجية الدخول المناسبة، وكذلك تصميم المزيج التسويقى الأنسب.

وبناءً على ذلك فإنه يمكن وضع أهداف محددة لكل سوق ثم تقرير أفضل طريقة لدخول السوق المستهدفة فى الخطوة الرابعة.

الخطوة الرابعة

تطوير استراتيجيات دخول السوق والمزيج التسويقى

(أ) قرارات خاصة بدخول السوق

(١) ما هى الأهداف التسويقية طويلة وقصيرة الأجل لأسواق الدول المختارة؟

(٢) ما هى أشكال أو طرق دخول السوق التى تستخدمها الشركات الأجنبية المنافسة؟

(٣) ما هى المتطلبات القانونية التى يجب استيفائها لكل طريقة من طرق دخول السوق،وكيف يؤثر ذلك على تكلفة الاستثمار والمنافسة لمنتجات الشركة؟

(٤) ما هو مستوى التحكم والرقابة المطلوبة على أنشطة الشركة فى الأسواق المستهدفة، وما هى الاستراتيجية التى يمكننا استخدامها فعلاً لدخول هذه الأسواق؟

(٥) ما هى التعديلات المطلوبة فى استراتيجية التسويق بالنسبة لمختلف طرق دخول السوق؟

(٦) هل يوجد وكلاء استيراد وموزعون ومتلقون لعقود الامتياز أو التراخيص أو مشاركون للنشاط ومرغوب فيهم فى هذه الأسواق. وإذا كان كذلك فمن هم وما هى نقاط قوتهم بالمقارنة بشركتنا؟

(١) ما هى فترة الاسترداد، ونقطة التعادل لكل طريقة من طرق دخول السوق؟

(ب) قرارات خاصة باستراتيجية التسويق

(٢) ما هو التصميم أوالتعديلات المطلوبة فى تصميم المنتج لكى تنجح الشركة فى دخول السوق المستهدف؟

(٣) هل هناك أية تنظيمات أو ترتيبات أجنبية تؤثر على تصميم المنتج او تغليفه أو الخدمات المصاحبة أو العلامة التجارية؟

(٤) ما هو الدور الذى يلعبه التغليف فى (الحماية – والترويج – والوفر فى التخزين والنقل؟، وحمل المعلومات) وذلك فى الاطار الشامل لمجمل استراتيجية التسويق؟

(٥) ما هى الثقافة أو التفضيلات المرتبطة بالذوق والتى تؤثر على التغليف والاسم التجاري وتصميم المنتج؟

(٦) ما هى أفضل علامة تجارية فى هذه الأسواق ولماذا؟

(٧) ما هى أنواع الوسطاء وكم عددهم المطلوب لتحقيق تغطية مناسبة للسوق للوصول الى الأهداف البيعية للشركة فى السوق؟

(٨) ما هى أشكال الدعم والمساندة التى نتوقعها من الوسطاء؟

(٩) ما هى الحوافز الخاصة بالوسطاء للتعامل فى منتجات الشركة؟

(١٠) ما هى الهوامش التى يتوقعها الوسطاء، وهل هى كافية لتعويضهم عن الخدمات التى نتوقع الحصول عليها منهم؟ وكيف تؤثر هذه الهوامش على الموقف التنافسى للشركة؟

(١١) ما هى الأهداف الشاملة للشركة فى مجال التسعير؟

(١٢) ما هى التكاليف الاجمالية والتفصيلية للشركة. وما هى أسعار المنافسين؟

(١٣) ما هى طبيعة العلاقة بين أسعار منتجات الشركة ومستوى الجودة؟

(١٤) ما هو مستوى التحكم المطلوب من جانب الشركة فى الأسعار النهائية التى يدفعها المستهلك؟

(١٥) ما هى المقدرة على مواجهة ردود الفعل الخاصة بتغيير أسعار المنافسين؟

(١٦) ما هى الوسائل المتاحة للاعلان التجارى ومن هم الجمهور المستهدف؟

(١٧)ما هى الأهمية النسبية للأدوات الترويجية المختلفة (الاعلان – البيع الشخصى – ترويج المبيعات – العلاقات العامة) والتى تستخدمها الشركة مقارنة باستراتيجيات الترويج للمنافسين؟

(١٨) ما هى القيود القانونية التى تؤثر على إختيار الشركة للوسيلة الاعلانية؟

(١٩) ما هو الحجم المطلوب لقوة البيع، وكيف يتم تدريبهم وتحفيزهم وتعويضهم؟

(٢٠) ما هى المسئوليات الأخرى لرجال البيع بخلاف بيع منتج الشركة؟

(٢١)من هو المسئول عن متابعة خطة التسويق فى الفروع المختلفة؟


الفصل
الثاني عشر
التجارة الالكترونية
وقواعد بيانات التجارة الدولية

الفصل الثاني عشر
التجارة الالكترونية
وقواعد بيانات التجارة الدولية

١/١٢ مقدمة:

إنتشر فى الآونة الأخيرة إستخدام الإنترنت بشكل متزايد، وسريع. وفى ظل هذا الإنتشار ظهر مفهوم جديد للتجارة يطلق عليه التجارة الإلكترونية، وإستخدام وسائل الدفع الإلكترونية فى تسوية المعاملات التى تتم عبر شبكات الإنترنت. إلا أن اعتماد عمليات، وحركات البيع والشراء على المستوى المحلى والعالمى على الأساليب الإلكترونية ليس شيئاً مستحدثاً. فقد شاع إستخدام هذه الوسائل الإلكترونية كالتلغراف منذ منتصف القرن التاسع عشر، واستمرت فى التطور بين التليفون، والفاكس حتى ظهر تطبيق ما يسمى بالتحويل الإلكترونى للأموال، ثم أخذت التجارة الإلكترونية تتطور حتى وصلت لأحدث صورها، فيما يعرف بنظام التبادل الإلكترونى للبيانات عبر الإنترنت، والذى تسبب فى تسهيل المعاملات التجارية الضخمة. وبناءاً عليه يمكن تعريف التجارة الإلكترونية بأنها "كل المعاملات التجارية التى تتضمن

عمليات تبادل السلع والخدمات، وجمع المعلومات، والقيام بالتحويلات، والمدفوعات من خلال إستخدام الوسائل الإلكترونية". وسيركز هذا الفصل على التعامل من خلال شبكات الإنترنت كأحدث، وأهم وسائل التجارة الإلكترونية. وذلك للتعرف على بعض جوانب هذا النوع من التجارة.

ومما لا شك فيه أن التجارة الإلكترونية تحقق عديد من الفوائد التي تسهم في دعم الكفاءة الإقتصادية، وتدعيم التكامل المحلى والدولى للأسواق. وهذه المزايا تتحقق لكل من البائع (أو المنشأة)، والمستهلك (العميل). ورغم ما تحققه هذه التجارة من فوائد إقتصادية هامة، إلا أنه من الصعب التنبؤ بالأثر الصافى لهذه التجارة على الإقتصاديات النامية، لما تعانيه هذه الدول من عوائق هيكلية تحد من قدرتها على إستخدام الإنترنت، ومن ثم حصد منافع هذه التجارة، وهو ما يقتضى تدخل الدولة من خلال السياسات المناسبة التى تحسن من قدرة هذه الدول على إستخدام الإنترنت بكفاءة عالية، ومن ثم توسيع نطاق التعامل بالتجارة الإلكترونية، وتعظيم أثرها الصافى على المجتمع. وتدل البيانات على وجود فجوة كبيرة بين الدول النامية والدول لصناعية فيما يتعلق بإستخدام وتطبيق التجارة الإلكترونية. فبينما يصل عدد مستخدمى الإنترنت فى الولايات المتحدة الأمريكية إلى٥٠% من

إجمــالى عددالســكان فــى عــام ٢٠٠١ فهــو يصــل إلــى أقــل مــن ٠,٥% فـى دول صـحراء إفريقيـا، و تعتبـر دول شـرق آسـيا أكثـر الــدول إســتخداماً للإنترنــت، حيــث وصــلت نســبة عددالســكان المستخدمين للإنترنت إلى إجمالى عددالسكان حوالى ٥١,٥% فى عام ٢٠٠١ فى كوريا الجنوبية فقط. بينما تمثل هذه التجـارة ذات أهمية ضئيلة فـى بعض دول أمريكـا اللاتينيـة . وفـي مصـر بلغت النسبة سالفة الذكر نحو ٠,٩% فقط. أنظر الجدول رقم (١٣-١)

جدول رقم (١٣-١)
مستخدمو الانترنت في بعض الدول المختارة

	الدولة	عدد المستخدمين	عدد السكان	%
1	High income	388890000	957030000	40.6%
2	Upper middle income	36303000	503650000	7.2%
3	Middle income	96658000	2667200000	3.6%
4	Lower middle income	60355000	2163500000	2.8%
5	Norway	2700000	4513000	59.8%
6	Denmark	2900000	5359000	54.1%
7	Sweden	4600000	8894000	51.7%
8	Korea, Rep.	24380000	47343000	51.5%
9	United States	142820000	285320000	50.1%
10	Japan	55930000	127030000	44.0%
11	United Kingdom	24000000	58800000	40.8%

12	Hong Kong, China	2601300	6725000	38.7%
13	United Arab Emirates	976000	2976300	32.8%
14	Israel	1800000	6363000	28.3%
15	France	15653000	59191000	26.4%
16	Chile	3102200	15402000	20.14%
17	Greece	1400000	10591000	13.22%
18	Uruguay	400000	3361000	11.90%
19	Kuwait	200000	2044300	9.78%
20	Thailand	3536000	61184000	5.78%
21	Oman	120000	2478000	4.84%
22	Brazil	8000000	172390000	4.64%
23	Mexico	3635600	99420000	3.66%
24	Turkey	2500000	68529000	3.65%
25	Russian Federation	4300000	144750000	2.97%
26	China	33700000	1271900000	2.65%
27	Philippines	2000000	78317000	2.55%
28	Indonesia	4000000	208980000	1.91%
29	Iran, Islamic Rep.	1005000	64528000	1.56%
30	Saudi Arabia	300000	21408000	1.40%
31	Morocco	400000	29170000	1.37%
32	Egypt, Arab Rep.	600000	65177000	0.92%
33	India	7000000	1032400000	0.68%
34	Angola	60000	13512000	0.44%
35	Syrian Arab Republic	60000	16593000	0.36%
36	Mali	30000	11094000	0.27%
37	Uganda	60000	22788000	0.26%
38	Mauritania	7000	2749200	0.25%
39	Algeria	60000	30835000	0.19%

40	Sudan	56000	31695000	0.18%
41	Yemen, Rep.	17000	18046000	0.09%
42	Nigeria	115000	129870000	0.09%
43	Congo, Dem. Rep.	6000	52354000	0.01%
44	Somalia	1000	9084800	0.01%

المصدر: ***World bank: World Development Indicators, 2003***

٢/١٢ مفاهيم التجارة الإلكترونية:

١/٢/١٢ مقدمو الخدمات الإلكترونية:

هى الشركات، أو المواقع التى تقدم تسهيلات متعلقة بعمل التجارة الإلكترونية.

٢/٢/١٢ النقود الإلكترونية أو الرقمية ***Digital Or Electronic Cash(Money)***

هى حسابات مخزنة لقيم مالية يتم تخزينها مسبقا في بطاقة تخول لصاحبها الحق في شراء سلع أو خدمات مقدمة من قبل مُصدِّر البطاقة. ومن أمثلتها البطاقات التي تسمح بالشراء أو الحصول على خدمة معينة في حدود مالية معينة. وعندما يستنفذ الرصيد المالي يتم تجديدها برصيد آخر وهكذا. والمثال الهام أيضا على النقود الألكترونية هو البطاقات الذكية، ***Smart Cards*** وهي بطاقات تحتوي على معالجات دقيقة ***Processers*** تقوم بوظيفة تخزين الأرصدة النقدية لحاملها، ويتم استخدامها في عمليات الشراء أو التحويل بإدخالها في أجهزة حاسب تحتوى على برامج تشغيل مناسبة ،ولايحتاج الحساب الالكتروني توقيع

العميل، بل يكفي التوقيع الرقمي المخزن في البطاقة، كما لا يحتاج صاحب البطاقة أن يثبت هويته من أجل البيع والشراء.

١٢/٢/٣ الشيكات الإلكترونية: ***Electronic Checks***

يقوم العملاء بالدفع للتجار من خلال كتابة شيك إلكترونى، يحول إلكترونياً بواسطة البريد الإلكترونى، أو الفاكس، أو التليفون. ويجب أن يحتوى الشيك على كافة المعلومات المتواجدة فى الشيك العادى، ويوقع رقمياً، وهذا التوقيع الرقمى يحول إلى رقم كودى، برقم سرى يعرفه العميل. وعندما يتم تشغيل الشيك، فإن الرسالة يتم فكها وقراءاتها من خلال الرقم السرى للبنك.

١٢/٢/٤ الحافظة الإلكترونية ***Electronic Wallet*** :

هى محفظة يتم من خلالها تخزين رقم كارت الإئتمان، وعند الشراء من الموقع الإلكترونى الذى يتعامل مع هذا النوع من الإلكترونيات، يتم الضغط على المفتاح الخاص بالدفع، وإدخال ٠الدفع من خلال كارت الإئتمان. ومن ثم فإن المستهلك ينشئ مدفوعات كارت الإئتمان عن طريق وسيلة سهلة، وآمنة.

١٢/٢/٥ التجارة الإلكترونية: ***Electronic Commerce***

تشير إلى التسوق عبر الإنترنت، وعملية تحميل البرامج أو السلع غير الملموسة، وبيع كل السلع الملموسة، والمعاملات المالية من خلال إستخدام وسائل إلكترونية. والسلع الملموسة ***Hard Goods*** هى السلع التي يتم التعامل فيها بيعاً وشراءً بصورة يمكن رؤيتها. كقيام منشأة لها موقع على الإنترنت ببيع، وتوصيل كتاب للعميل من خلال عملية الشحن.

أما السلع غير الملموسة ***Soft Goods*** هى السلع الموجودة إلكترونياً كقيام التاجر بتقديم كتاب للعميل من خلال قيام الأخير بتحميله إلكترونياً من الإنترنت.

١٢/٢/٦ الحساب التجارى ***Merchant Account***:

هو علاقة بين البائع والبنك الذي يتعامل معه، ويقوم بموجبه البائع بقبول مدفوعات كارت الإئتمان من العميل.

١٢/٣ الطرق البديلة للتجارة الإلكترونية:

توجد عدة بدائل للتعامل، ولتسوية الدفع بين التاجر والعميل إلكترونياً، وعلى الأخير الإختيار من بين هذه البدائل، وهى:

١٢/٣/١ استخدام البريد الإلكترونى:

وفقاً لهذه الطريقة يطلب التاجر من العميل أن يرسل له الشيك إلى البنك الذى يتعامل معه التاجر، وعند تأكد البنك من صحة المعلومات، وسلامة الشيك يقوم بسحب المبلغ من بنك العميل، ويحصل التاجر على المبلغ من البنك الأول الذى يتعامل معه، ويقوم بإرسال البضاعة للعميل. يعيب هذه الطريقة أنها لا تحقق للتاجر إيرادات كبيرة، حيث قلة من العملاء هم الذين يقبلون كتابة شيك، ثم الإنتظار عدة أسابيع للحصول على السلعة. إلا إن هذه الطريقة تناسب هؤلاء العملاء الذين لا يمتلكون بطاقات إئتمان.

٢/٣/١٢ استخدام بطاقات الإئتمان:

فى هذه الحالة يطلب التاجر -الذى يقبل التعامل بكارت الائتمان فى معاملاته العادية- من العميل أن يرسل له المعلومات المتعلقة بكارت الإئتمان الخاص به عبر الفاكس، أو التليفون، أو البريد الإلكترونى. ثم يقوم التاجر بتحصيل المبلغ من بنكه الذى يقوم بسحب المبلغ من البنك المصدر لكارت الإئتمان. ولكن من عيوب هذه الطريقة أن العميل قد لا يثق فى التاجر بالشكل الذى يدفعه لإفشاء معلومات له، كما أن المواقع الإلكترونية غالباً ما لا

تتمتع بالحماية والسرية الكافية، وهو ما يجعل هناك مخاطر من التعامل بكارت الإئتمان. وفى حالة وجود تأمين، وحماية للمواقع الإلكترونية فإن التعامل بكارت الإئتمان يعتبر من أكثر هذه الوسائل فاعلية. وفى هذا السياق يتم تصنيف التعامل بكروت الإئتمان فى ظل وجود درجة عالية من التقنية الإلكترونية والحماية إلى ثلاث أنواع وهى:

أ ـ الحسابات التجارية .

ب ـ الحسابات التجارية عبر الإنترنت .

جـ ـ خدمات تشغيل كارت الإئتمان عبر الإنترنت .

أ ـ الحسابات التجارية :

وهي علاقة بين التاجر(أو رجل الأعمال)، والبنك يسمح للتاجر بقبول كارت الإئتمان كوسيلة للدفع من جانب العميل. وفى هذه الحالة يقوم البنك بطلب الأوراق والمستندات التى تؤكد سلامة وإستقرار وضعه المالى. مثل: تقديم الأوراق المتعلقة بحجم مبيعاته، وحجم نفقاته، وحجم الإحتياطيات النقدية، والمدة التى مارس فيها نشاطه، و تاريخه الإئتمانى، وديونه، والمصادر البديلة لدخله. كما يطالب البنك التاجر بوضع مبلغ نقدى إجمالى كضمان ضد مخاطر كارت الإئتمان أو ما يسمى بـ ***Charge***

backs. كما يتم مطالبة العميل المؤهل لفتح الحساب التجارى بدفع مقابل لإستخدام ماكينات، وأجهزة، وبرامج تشغيل كارت الإئتمان. ويجب على التاجر قبل القيام بفتح الحساب التجارى التأكد من إمتلاكه لكافة الأموال اللازمة لتغطية مصاريف فتح الحساب التجارى، وتشغيل كارت الإئتمان.

وتعتبر أكثر المخاطر، والعيوب المتعلقة بهذه الطريقة كوسيلة للتجارة الإلكترونية هو ما يسمى بـ***Charge backs.*** ويتمثل هذا الخطر فى إحتمال قيام العميل بتقديم شكوى للجهة المصدرة لكارت الإئتمان الخاص به بأن البضاعة غير لائقة، أو تعرضت للتلف، والضياع، أو أن البيع تم نتيجة سرقة كارت الإئتمان الخاص به.

فى هذه الحالة فإن البنك المصدر للبطاقة يبلغ البنك الذى يمتلك فيه التاجر حساب تجارى، و يقوم البنك الأخير بالرجوع للتاجر الذى حصل على ثمن البضاعة المباعة منه مقدماً، ويطالبه برد المبلغ. وهو مايعني أن هذه الوسيلة لها مخاطرها بالنسبة للتاجر، حيث أنه فى هذه الحالة يتكلف مبالغ كبيرة تتمثل فى ثمن البضاعة، ورسوم وديعة التأمين ضد (***Charge backs***)، بجانب نفقات توصيل البضاعة. وبسبب أن المنشآت الصغيرة ذات

المخـاطر العاليـة قد لا تكـون قـادرة علـى إدارة الحسـاب التجـارى عبـر البنـك، فإنهـا قـد تلجـأ إلـى شـركات، ومؤسسـات ماليـة متخصصة فى تشغيل الحساب التجارى فى ظل المخـاطر العاليـة. ولكـن فـى المقابـل تطلـب هـذه المؤسسـات الماليـة مـن التجـار والمنشآت ذات المخـاطر العاليـة دفـع رسـوم باهظـة تفوق الرسـوم المفروضة بواسطة البنك، ولكنهـا تقدم لعملائهـا من التجـار مزايـا لا تقدمها البنـوك، وهـى تقديم الآلات ،والأجهـزة اللازمـة لتشـغيل كـارت الإئتمـان مجانـاً وتـوفير خطـوط مؤمنـة، ومحميـة للمواقـع الإلكترونية.

ب ـ الحساب التجارى عبر الإنترنت:

تسمح هذه الطريقـة للبـائع بقبـول كـارت الإئتمـان من خـلال الإنترنت، وليس من خلال البنـوك، والمؤسسـات الماليـة المتواجـدة فى الواقـع الملمـوس، كالطريقـة السـابقة. حيث عنـدما يقـوم العميل بإرسال رسالة إلى التاجر برغبتـه فـى شـراء بضـاعة معينـة، يقـوم العميل بإرسـال معلومـات كـارت الإئتمـان بشـفرة معينـة إلـى البنـك الـذى فـتح الحسـاب التجـارى للبـائع عبـر موقعـه علـى الإنترنـت، وعندما يتأكد البنك من المعلومـات يقـوم بـإبلاغ البـائع، والمشـترى

بقبول وسلامة الكارت، وعندئذ تتم الصفقة. وغالباً ما تقدم هذه البنوك خطوط مؤمنة ضمن خدماتها.

جـ – خدمات أو شركات تشغيل كارت الإئتمان:

تقدم هذه الشركات تلك الخدمة للتجار من خلال التعامل بكارت الإئتمان عبر الإنترنت. حيث تقوم هذه الشركات بوضع قيمة المعاملة فى قائمة مبيعات البائع على موقع الكترونى مؤمن(هذا الموقع تقدمه الشركة للتاجر)، ثم دفع السعر المتفق عليه مسبقاً للبائع، وعندئذ تتم المعاملة الفعلية، والتسوية بين موقع هذه الشركة على الإنترنت، وبين المشترى صاحب كارت الإئتمان.

ورغم أن هذه الوسيلة أسهل وأضمن من فتح حساب تجارى، إلا أن هذه الشركات تطالب التاجر بدفع مبلغ إجمالى كبير لإستخدام تلك الخدمة، كما أن من عيوبها هو إحتمال تعطل أو توقف جهاز تشغيل الإنترنت، وهو ما قد يفقد البائع المبلغ الذى دفعه مقابل إستخدام الخدمة. وللتعامل مع هذه الشركات المشغلة لكارت الإئتمان تتبع الخطوات التالية:

١) تطلب الشركات من البائع توقيع عقد للتعامل معها، وتزويدها بالمعلومات المطلوبة في هذا الشأن.

٢) إذا كـان البـائع يمتلـك حسـاباً فـى أحـد البنـوك، فيجـب إبـلاغ الشركة بهذه المعلومات.

٣) بمجرد قبول المعاملـة فإن هذه الشـركات ستقوم بإمداد البـائع بنموذج يتم وضع فيه كل المعلومات المتعلقة بنوع، وكميـة، وسـعر المنـتج. ويقـوم البـائع بتحميـل النمـوذج علـى الموقـع الإلكترونــى الخاص به.

٤) يقوم المستهلك الذى يتسوق عبر الإنترنت بتعبئة النموذج من خـلال الـدخول علـى الموقـع الإلكترونـى للتـاجر، بمـا يحتـاج شرائه، وكتابة المعلومات المتعلقة بكارت الإئتمان.

٥) يقوم التاجر بإرسال الطلب إلى الموقـع الإلكترونـى المؤمن الخـاص بشركة التشغيل.

٦) يقوم التاجر بالضغط على الزر المكتوب عليه إرسال، وعند قبـول الشـركة للمعاملـة سـيتلقى التـاجر، والعميـل رسـالة تفيد قبـول المعاملة.

٧) فـى هذه الحالـة تقوم شـركة التشـغيل بإرسـال مـا بفيد بإرسـال ثمـن، وعائـد البيـع فـى الموقـع الإلكترونـى المؤمن الخـاص بالبـائع، وتحويل هذا المبلغ لحسابك فى البنك مخصـوماً منـه نفقـات ورسـوم الخدمة.

٤/١٢ فوائد التجارة الإلكترونية :

تحقق التجارة الإلكترونية فوائد عديدة للإقتصاد القومى سواء للدول المتقدمة، أو الدول الأقل تقدماً، ومن هذه المزايا مايلي:

١/٤/١٢ الأثر على الإنتاجية:

تحقق التجارة الإلكترونية مكاسب إنتاجية عديدة من خلال خفض نفقات المعاملات، حيث يؤدى الإنتشار السريع للمعلومات، وإحلال النقود الرقمية، والمعاملات الرقمية محل المعاملات الورقية إلى خفض عديد من النفقات الإدارية. كما يؤدى إتساع الشبكات الإلكترونية إلى تحسين وزيادة المرونة، والإستجابة فى عملية التبادل، وتقليل الوقت، والجهد، والمال اللازم للتبادل، وتحقيق نوع من التواصل المباشر بين البائع، والمشترى عبر الإنترنت.

هذه المكاسب تستفيد منها الدول الصناعية بصورة أكبر من الدول النامية. وبناءاً عليه سنتناول فى هذا الجزء قنوات تأثير التجارة الإلكترونية على الإنتاجية والكفاءة الإقتصادية من خلال فوائدها للبائع والمشترى، مع التعرض للقيود التي تواجه الدول النامية فى الإستفادة من هذه المزايا:

١/١/٤/١٢ تحسين نظام إدارة المشتروات، والمخزون:

٢/١/٤/١٢ خفض نفقات الوسطاء:

٣/١/٤/١٢ خفض نفقات التعامل بالتجزئة :

٤/١/٤/١٢ إكتساب المعارف ونقل التكنولوجيا للمستهلك :

ويلاحظ أن سهولة دخول المعارف من خلال الإنترنت سوف يسرع من عملية نقل التكنولوجيا التى تلعب دوراً هاماً فى تحسين الإنتاجية فى الدول النامية، حيث نلاحظ مايلي:

١- تؤدى إتاحة المعلومات المتعلقة بأسعار المنتجات إلى زيادة القوة التفاوضية لصغار البائعين أو المنتجين حيث سيتمكن من التحقق من الأسعار فى أقرب سوق قبل تحديد قرار بالبيع في الداخل أو الخارج.

٢- يساعد الإنترنت على إمداد المنتج بأحدث وأفضل المعلومات حول أسعار المدخلات، وأفضل وسائل للتدريب على عمليات الإنتاج، وهو ما يساعد الشركة على تحسين وضعها، ويؤدى ذلك إلى تحسين جودة المنتجات للمستهلك.

٣- تساعد التجارة الإلكترونية على خفض نفقات البحث، والتسوق، والتبادل للمستهلك وهو ما يخفض من أسعار المنتج النهائى، ومن ثم زيادة دخله الحقيقى.

٤- تسهم التجارة الإلكترونية، وما تتيحه من معلومات على خفض نفقات الإتصال بين الشركاء فى المناطق الجغرافية المختلفة، وخفض نفقات البحث، والمقارنة .

٥- يعتبر الإنترنت أفضل وسيلة للإتصال عبر شبكة مركزية، حيث يسمح بتبادل المعلومات بشكل أسرع، وأسهل من الإتصال عبر التليفون، والفاكس، وهو ما يمكّن الدولة من جذب التكنولوجيا الأجنبية، وإستخدامها محلياً، ومن ثم تحسين الإنتاجية.

٢/٤/١٢ الأثر على حجم التجارة الدولية:

تؤدى التجارة الإلكترونية إلى فتح الأسواق بصورة دائمة أمام البائعين، والمشترين وهو ما يحقق حجم أكبر، وأكثر تنوعاً للتجارة. وفيما يلى أهم قنوات تأثير التجارة الإلكترونية على التجارة الدولية.

١) يساعد إستخدام الإنترنت على تقليل حواجز بيع الخدمات ذات المهارة العالية كالخدمات المتعلقة بالتأمين، والمصارف، وخدمات الإتصال .

٢) يساعد الإنترنت الشركات على التحول إلى ما يعرف بالشركات متعددة الجنسية، حيث أن زيادة المعلومات حول الشركات قد يمكنها من أن تقوم بتقديم عروضها فى عدة دول

وتصبح متعددة الجنسية، ولكن هذا يتطلب تزويد العارضين بأجهزة، وتقنيات، وقدرات إتصالية تمكّنهم من التنافس مع الشركات عالية الكفاءة فى هذا المجال.

٣) تساعد التجارة عبر الإنترنت المستهلك أو البائع على تنويع إحتياجاته وتساعد البائع على تنويع إنتاجه وهو ما يؤدى إلى تنوع هيكل التجارة الدولية.

٥/١٢ عوائق التجارة الإلكترونية فى الدول النامية:

تعانى الدول النامية من عدة عوائق هيكلية تقيد من إستخدام الإنترنت، ومن ثم تحول دون إتساع نطاق التجارة الإلكترونية، وهى:

١/٥/١٢ ضعف وسائل الإتصال:

٢/٥/١٢ ضعف البنية الأساسية الأخرى:

٣/٥/١٢ عدم ملائمة مناخ الإستثمار:

٦/١٢ سياسات تحفيز التجارة الإلكترونية فى الدول النامية:

تفرض القيود السابقة على حكومات الدول النامية التدخل سواء بشكل مباشر، أو غير مباشر لتوسيع نطاق التعامل بالتجارة الإلكترونية، من خلال التدخلات التالية:

١٢/١/٦ السياسة الضريبية:

إن التجارة الإلكترونية تسهل عملية التهرب الضريبى. حيث أن التجارة الإلكترونية تجعل المنشآت بعيدة عن العملاء، ومن ثم تزيد من قدرة الشركات على توزيع الإنتاج فى مناطق مختلفة، وهذا الأمر يمكن الشركات من نقل نشاطها للدول ذات النظام الضريبى الأسهل، والأقل سعراً، وفى هذه الحالة ستزداد المنافسة بين الدول النامية على الإستثمار فى هذا النشاط. كذلك إنخفاض نفقة المعاملات قد يشجع دافع الضريبة على إخفاء نشاطه الخاضع للضريبة. كما أن إستخدام النقود الإلكترونية فى تسوية المعاملات يجعل من الصعب على الحكومات تقدير، وتتبع المتحصلات الناجمة عن العمليات الرقمية، وبالتالى لا تستطع تحديد الحجم الفعلى للأنشطة الخاضعة للضرائب. كل ذلك يفرض تحديات على حكومات الدول للوصول إلى إتفاقات دولية بشأن تحصيل الضرائب، وهذا يقتضى إدخال منظومة من المعلومات

لتحسين كفاءة الإدارة الضريبية، ودعم قدرة الحكومات على فهم، وإدراك، وتسجيل المعاملات الإلكترونية.

٢/٦/١٢ دعم القطاع المالى وتدفقات رؤوس الأموال:

تفرض التجارة الإلكترونية تحديات على الحكومة بوضع أطر تنظيمية للقطاع المالى لتحفز البنوك المحلية على منح إعفاءات، وإمتيازات للشركات والعملاء المعتمدة على هذه البنوك. وفى هذه الحالة ستزداد المنافسة بين البنوك المحلية، وستلجأ البنوك المتعاملة على الإنترنت لخفض نفقة التعامل مع البنوك، وسيتم جذب مزيد من العملاء للتعامل فى مجال التجارة الإلكترونية.

٣/٦/١٢ دعم التعاون الدولى:

تفرض التجارة الإلكترونية على الحكومات تحديات بشأن إصدار تشريعات لتحسين التعاون الدولى. حيث أن حرية دخول، وتحويل السلع إلكترونياً بين الدول سوف يسهل التجارة الإلكترونية، وهذا يتطلب وجود إتفاقات بشأن المعاملة الحرة غير المقيدة لخدمات التوصيل الإلكترونى. كل ذلك سيثير القضايا المتعلقة بالإتفاقات الدولية، ويؤكد على أهمية بذل جهود حكومية لتحقيق التكامل، والإندماج فى منظومة التجارة العالمية.

٤/٦/١٢ التدخل الحكومى المباشر:

التجارة الإلكترونية لها آثار خارجية، هذه الآثار تعنى أن أسعار السوق لا تعكس المنافع الإجتماعية من إستخدام الإنترنت، وهو ما يقتضى تدخل الدولة من خلال: توفير المدخلات المكملة كشبكات الإتصالات، والمواصلات، ومزودات الشبكات، والبنية التحتية، وبرامج التدريب البشرى، ودعم الإتصال المحلى عبر الإنترنت .وتوفير أطر تشريعية لإضفاء صفة الشرعية، والرسمية على المعاملات الإلكترونية،وتخفيض الضرائب المفروضة على المدخلات اللازمة للتجارة الإلكترونية كالأجهزة ومعدات الإتصال.

٧/١٢ السياسات التجارية للتجارة الإلكترونية:

إن النمو السريع والملموس فى حجم التجارة الإلكترونية يفرض تحديات بشأن السياسات التجارية اللازمة لتسهيل تدفق التجارة الإلكترونية، وتحقيق مبدأ تكافؤ الفرص وإستفادة الجميع من مزايا التجارة الإلكترونية. وقد تم إثارة هذه القضية مؤخراً من جانب أعضاء منظمة التجارة العالمية حيث تم الاتفاق على ضرورة تحرير التجارة الإلكترونية، وعدم فرض أية رسوم جمركية على السلع والخدمات المنقولة عبر شبكة الإنترنت. وفى

هذا الشأن فقد أثيرت عدة قضايا وأمور أخرى وهو ما يقتضى توسيع وتعميق بعض المفاوضات التجارية فى إطار منظمة التجارة العالمية، ووضع أطر مؤسسية أكثر وضوحاً وشفافية لهذه الاتفاقات. وهو ما سيتم توضيحه لاحقاً. وفى هذا السياق يمكن التمييز بين نوعين من المنتجات الإلكترونية:

الأول: السلع التى يتم نقلها عبر الإنترنت فى صورة رقمية. وتتضمن المعلومات المسجلة حول الطب، والهندسة، والألعاب الإلكترونية، والأفلام، وغيرها.

الثانى: الخدمات: كالخدمات المالية، والبرمجيات، وخدمات الاتصال، وغيرها.

ونظراً لأهمية التجارة الإلكترونية سواء فى صورة سلع أو خدمات فقد اتخذت منظمة التجارة العالمية قراراً بعدم إخضاع هذه التجارة لرسوم جمركية. ولا شك أن لهذا القرار بعض المضامين الاقتصادية أهمها:

أولاً: إعفاء السلع والخدمات التى يتم توصيلها عبر الإنترنت من الرسوم الجمركية، وإستمرار فرض هذه الرسوم على السلع المناظرة فى حالة توصيلها بالطرق التقليدية سوف يترتب عليه عدة آثار:

1) سيؤدى هذا الإجراء من ناحية إلى افتقاد الدولة المستوردة إلى جزء من الإيرادات الضريبية، ومن ثم جانب من إيراداتها المالية.

2) عدم فرض رسوم جمركية على المنتجات الموصلة الكترونياً سوف يجعل سعرها أرخص من نظيرتها فى حالة التجارة التقليدية، الأمر الذى يحقق منافع، وزيادة فى الرفاهية للدولة المستوردة. إلا أن الأثران قد يلغيان بعضهما البعض، بحيث لا يحقق هذا الإعفاء أية منافع صافية للدولة المستوردة.

3) إذا كانت السلع المماثلة لا تخضع لقيود كمية فى حالة التوصيل بالطرق التقليدية، ولكن تخضع لقيود أخرى كالعوائق التنظيمية، والإدارية فلن يكون هناك فقد فى الإيرادات الجمركية مترتبة على عملية التوصيل الإلكترونى للدولة المستوردة. وعادةً ما يحدث هذا للتجارة فى الخدمات التى تكون خاضعة لقيود نوعية وليست كمية، وبالتالى لن يحقق هذا الإجراء أية منافع صافية للدولة فى حالة التجارة الإلكترونية فى الخدمات.

٤) متوسط الإيرادات الجمركية على السلع التى يتم توصيلها إلكترونياً لا تتجاوز ١% من إجمالى الإيرادات الجمركية، و٠,٠٣% من إجمالى الإيرادات المالية للدولة، وهو ما يعنى أن مسألة الخسارة فى الإيرادات الناجمة من إعفاء التجارة الإلكترونية من الرسوم الجمركية لن تكون ذات أهمية كبرى.

ثانياً: اختلاف القواعد الحاكمة للتجارة فى السلع عن تلك الحاكمة للتجارة فى الخدمات سوف يترتب عليها خضوع المنتج الإلكترونى كسلعة لنظام أكثر تحرراً من معاملته فى حالة الخدمة. حيث تتضمن قواعد التجارة فى السلع حظر تام لكل أشكال القيود الكمية (كالحصص، المعاملات التمييزية، وغيرها). ولكن هذا الحظر لا ينطبق بالنسبة للخدمات إلا على القطاعات التى عقدت الدول بشانها مفاوضات تتعلق بتسهيل إجراءات النفاذ للأسواق. (عدم فرض حصص، عدم وجود معاملة تمييزية ضد أى خدمة أجنبية). ففى حالة عدم وجود مفاوضات بهذا الشان فى كثير من القطاعات الخاضعة للتجارة الإلكترونية فإن إعفاء التجارة الإلكترونية للخدمات من رسوم الدفع عبر الإنترنت

قد تحقق مزايا صافية للدولة المتلقية للخدمة، أما فى حالة وجود اتفاق بهذا الشأن فإن التجارة الإلكترونية لن تكون ذات جدوى. حيث تتساوى فى نفعها مع حالة توصيل الخدمة بالطرق التقليدية. وبناءً عليه فإن المقترح المتعلق بشأن الإعفاء الجمركى للمعاملات التى يتم توصيلها إلكترونياً يكون أكثر تحيزاً للسلع مقارنة بالخدمات.

ثالثاً: توجد كثير من المعاملات الإلكترونية التى يصعب تصنيفها كسلعة، أو خدمة. وهو ما يؤدى إلى غموض فى عملية إخضاعه لقواعد (***GATS***).

رابعاً: صعوبة تحديد مكان المستهلك. بمعنى هل المنتج الإلكترونى يتم نقله داخل حدود الدولة العضو فى منظمة التجارة العالمية، أم خارجها؟.

وإستناداً إلى كل ما سبق فإنه لابد من توضيح، وتدعيم قرار (*WTO*) بشأن تحرير التجارة الإلكترونية، بمجموعة أخرى من القواعد، وهى:

(١) الحياد الفنى:

يقتضى هذا المبدأ موافقة جميع الدول الأعضاء بعدم وضع سياسة تمييزية على أساس وسيلة، وطريقة توصيل الخدمة.

بمعنى معاملة الخدمات الموصلة إلكترونية كتلك التى يتم توصيلها عبر طرق أخرى كالبريد، والفاكس.

(٢) تصنيف وتعريف المنتج:

ضـرورة تصـنيف، وتعريـف المنـتج الـذى يـتم توصـيله إلكترونياً. حيث أحياناً تنشأ صعوبة فى التمييز بين ما هو سلعة، وما هو خدمة. وذلك للإلتزام بقواعد، ومفاوضات التحرير المتفق عليها فى إطار ***GATS***.

(٣) مناخ تشريعى وتنظيمى وملائم:

لابد من إيجاد بيئة تشريعية محلية موائمة، ومحفزة لقواعد تحرير التجارة الخارجية، لتتوائم مع متطلبات تحرير التجارة الإلكترونية. بمعنى لابد من توفير بيئة تتسم بالشفافية، والمصداقية الأمر الذى يساعد على تطبيق قواعد تحرير التجارة، وعدم استخدامها لخلق أنشطة ريعية واحتكارية، كما يتطلب الأمر توفير قاعدة من البيانات والمعلومات، وإعداد وتدريب الكوادر اللازمة لتسهيل الإجراءات المرتبطة بتحرير وتدفق المعاملات السلعية، والخدمية الإلكترونية، وإيجاد مناخ تشريعى وقانونى ملائم لحماية حقـوق الملكيـة الفكريـة. وقـوانين تجاريـة واضـحة، وموحـدة. ودراسة المشكلات المحلية المرتبطة بالضرائب، والجمارك من

التجارة الالكترونية، حتى لا تكون عائقاً لها. علاوةً على ضـرورة تحسين شبكات النقل الداخلى، وتحسين شبكات الاتصـال. وهو مـا يساعد على جنى منافع تحرير التجارة الإلكترونية، ومن ثم زيـادة حجم هذه التجارة بما تحققه من فوائد، ومنافع.

٨/١٢ قواعد بيانات ومعلومات التجارة الدولية:

هناك عديد من قواعد البيانات التفصيلية للتجارة الدولية، وتسهم هذه البيانات في تحليل الأسواق الحالية والمستهدفة للتصدير. ولاغنى لرجال الأعمال والمصدرين عن التعرف على هذه البيانات وتحليلها للتعرف على اتجاهات التجارة الدولية من السلع المختلفة طبيقا لتفصيلات متعددة، إضافة إلى التعرف على مصادر المنافسة في الأسواق الخارجية، والفرص المتاحة للتصدير في أهم الأسواق العالمية.وعلى ذلك فإن قواعد البيانات تساعد في الإجابة على الأسئلة التالية:

١) ماهو هيكل واتجاهات التجارة العالمية في منتج معين؟

٢) ماهي الدول التي نتعامل معها حالياً في التجارة الدولية لمنتج معين؟

٣) ماهي الفرص المتاحة لتنويع الأسواق الخارجية لمنتج ما؟

٤) ماهي الحواجز التعريفية والحواجز غير التعريفية في الأسواق المستهدفة؟

٥) ماهي الدول التي تنافسنا في كل سوق من الأسواق العالمية؟

٦) ماهي الأسواق ذات الأولوية في التصدير وتركيز الترويج بها؟

٧) ماهي المصادر الخارجية الهامة لتوريد المنتجات ومستلزمات الإنتاج ؟

٨) ماهي المجالات التي تتمتع فيها المنتجات المصرية بمزايا تنافسية؟

٩) ماهو الأداء التجاري العام لميزان التجارة الخارجية للدولة؟

١٠) ماهو اتجاهات التجارة الخارجية للدولة مع المجموعات التجارية المختلفة؟

ومن أهم المؤسسات التي قامت بتطوير قواعد جيدة لبيانات التجارة الدولية، هو مركز التجارة الدولي بجنيف ***ITC***، و منظمة التجارة العالمية ***WTO***، ومؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية ***UNCTAD***. وكذلك المركز الهولندى لتنمية صادرات الدول النامية إلى الاتحاد الأوربي ***CIB*** حيث يتضمن معلومات ومداخل الكترونية عديدة للتجارة الدولية، وقد سبق التعرض له تفصيلا في الفصل العاشر من هذا الكتاب.

ونقطة البدء في تحليل التجارة الخارجية في منتج معين لدولة ما مع غيرها من الدول هي التعرف على الرقم الكودي المنسق للسلع والمعروف بـ ***HS*** أو ***Harmonized System***

ويمكن الدخول على أي من المواقع الإلكترونية التالية للتعرف على هذا الرقم :

www.foreign-trade.com
www.tamseel-ecs.gov.eg
www.intracen.org
www.trademap.org
www.wcoomd.org
www.usitc.gov
www.p-maps.org
www.idsc.gov.eg

وقد تم بناء قواعد أو خرائط البيانات على أساس بيانات التجارة الدولية المسماة ***COMTRADE*** من خلال قسم الإحصاءات التابع للأمم المتحدة التي تغطي أكثر من ٩٠% من التجارة العالمية. وهي بذلك تشمل بيانات التجارة الدولية لأكثر من ٢٠٠ دولة، ونحو ٥٣٠٠ منتج. وتم تعريف هذه المنتجات استنادا إلى النظام المنسق للسلع الذي يتضمن ٦ خانات أو ست أرقام (٠٠٠ ٠٠٠)

ويلاحظ أن البيانات تم تجميعها حتى عن الدول التي لايوجد لديها قواعد بيانات أو أية إحصاءات للتجارة الدولية ، حيث تم استخدام أسلوب المرآة لحصر بيانات تجارتها الخارجية، أي أن

صادرت هذه الدولة قد تكون هي واردات مجموعة أخرى من الدول لديها إحصائيات تفصيلية عن التجارة الخارجية طبقا للمنتجات، وطبقا للتوزيع الجغرافي.

هذا وتتضمن إحصاءات خرائط التجارة العالمية معلومات عن حواجز التجارة التعريفية وغير التعريفية لأكثر من ١٠٠ دولة.

وتوجد قواعد بيانات التجارة الدولية على الموقع التالي:

www.trademap.org

حيث يتم الدخول من خلاله إلى قواعد البيانات. حيث يتم اختيار اللغة، ثم اختيار المتابعة ***Proceed*** للدخول إلى الصفحة الخاصة بإدخال اسم المستخدم ***User Name*** وكلمة المرور ***Password***

ويمكن الدخول إلى الموقع السابق والحصول على البيانات المطلوبة عن التجارة الخارجية لمنتج معين بصورة مجانية لمدة محدودة من خلال ***Free Trial*** الموجودة في الجانب الأيمن من الركن الأعلى للصفحة السابقة حيث يتم إدخال البيانات الخاصة بالمستخدم والبريد الألكتروني . وبعد تعبئة البيانات المطلوبة سيتم إرسال اسم وكلمة مرور ***Password*** لاستخدامها للدخول إلى

قواعد بيانات التجارة الدولية لفترة محدودة. ويمكن أيضا للمستخدم الاشتراك السنوي المدفوع لاستخدام هذه القاعدة من بيانات التجارة الدولية.

أما إذا كنت في حاجة للتعرف على بيانات في شكل سلسلة زمنية فيمكن الدخول على موقع:

http://www.intracen.org/pctas

وفي حالة الرغبة في التعرف على معلومات خاصة بحواجز التجارة فيمكن الدخول إلى الموقع التالي:

www.macmap.org

وفي حالة الشركات التي ترغب في التعرف على معلومات خاصة بمعلومات عن منتج معين فيمكن الدخول على المواقع التالية للتعرف على منتجات ٧٢ قطاع مثل قطاع الفواكة، والخضروات، والعصائر والأدوية والمعدات الطبية والزهور، سواء تعلقت هذه المعلومات بنوعية المنتجات وأسعارها:

www.p-maps.org

وعند الدخول على موقع ***www.p-maps.org*** يمكن التعامل معها بصورة مجانية لمدة محدودة عن طريق الحصول على

كما يمكن أيضا للمستخدم الاشتراك ***user name*** و ***password*** للاستفادة من خدمة توفير البيانات والمعلومات المتعلقة بالمنتج ذي العلاقة بنشاط المستخدم. ومن ثم يتم الحصول على النجمة الذكية ثمانية الأذرع. وتنطوي هذه النجمة على معلومات وبيانات عديدة عن المنتج أو المجموعة السلعية التي تم اختيارها. وتظهر بوابات أو مداخل المعلومات التالية على أذرع هذه النجمة:

- ***Trade Data***
- ***Product Performance Index***
- ***Product Champions***
- ***Market Studies***
- ***Smart Links***
- ***MNS price news***
- ***Trade Inquiries***
- ***Storefront***
- ***Business Contacts***

وفيما يلي موجزاً لتقسيمات ومحتويات المداخل السابقة:

تنقسم أذرع النجمة سالفة الذكر على ثلاثة أجزاء:

الاول : ينطوى على تحديد للأسواق المستهدفة٠

الثانى: تحليل متكامل لخصائص الاسواق٠

الثالث: كيفية تأسيس علاقات مع هذه الاسواق عبر الشبكة الدولية٠

حيث تساعد هذه الأجزاء على تحليل كمى ونوعى لإتجاهات الاسواق، وتحديد الفرص التصديرية المطلوبة للمنتجات المختلفة، مع المساعدة في خلق وإنشاء مواقع ضمن منظومة التجارة الالكترونية لشبكة التجارة الدولية٠ كما تحتوى على دراسات سوق عديدة، وأدلة تجارة للموردين والمستوردين والمصدرين وتجار الجملة والهيئات والمؤسسات الدولية ذات العلاقة٠

الجزء الاول

Market positioning tools.

أدوات تحديد الاسواق المستهدفة، ويشمل هذا الجزء ما يلى:

١- بيانات التجارة الدولية للمنتج ***Trade Data***

٢- مؤشر الاداء للمنتج ***Product performance index***

٣- المنتج الرئيسى ذات الأهمية ***Product champion***

أولاً: بيانات التجارة الدولية للمنتج

يشتمل على بيانات ٧٢ قطاع، من حيث المؤشرات الهامة للتجارة، الطلب أو الواردات، الاسواق البديلة، والمنافسين ويتم ترتيب الدول المتنافسة حسب القيمة، مع إضافة بيانات عن الكمية، النمو، والحصة السوقية.

وللحصول على الدول المصدرة لدولة معينة يمكن الضغط على اسم الدولة فيظهر جدول أخر به الدول المصدرة لهذا المنتج للدولة التى تم إختيارها.

ثانياً: مؤشر الاداء للمنتج

Product Performance Index

يعبر هذا المؤشر عن مستوى أداء الصادرات من منتج معين، ودرجة التنافسية لهذا المنتج بين الدول.

ويبنى المؤشر على سلسلة من المؤشرات الاقتصادية الكلية التى توضح الاداء الكلى لصادرات الدولة، ويلقى الضوء على أسباب إنخفاض أو زيادة الحصة السوقية لدولة معينة من منتج معين، ويعرض كذلك درجة تركيز أو تنوع الصادرات من المنتجات، والأسواق.

ثالثاً: المنتجات مرتفعة الآداء التجاري

Product Champions

ينطوى على تحليل أداء كل منتج ضمن القطاع الذى ينتمى إليه مع تحديد المنتج ذو الآداء التجارى الأعلى، ويجيب هذا الجزء على الاسئلة التالية:

- ما هو المنتج الذى تخصصت فيه الدول النامية وحقق نمواً أكبر من غيره من المنتجات؟
- ما هى ديناميكية الطلب العالمى على المنتجات؟
- كيف تطور الوضع التخصصى للدول النامية في السنوات الأخيرة؟
- ما هى المنتجات التى يمثل النصيب السوقى للدول النامية فيها وضعاً هامشياً؟

كما ينطوى على تحليل للمنتجات التى حققت نمواً كبيراً في تجارتها، والمنتجات التى شهدت إنخفاضاً حاداً في تجارتها الدولية٠

الجزء الثانى
أدوات تحليل خصائص السوق
Market Intelligence Tools.

يعرض هذا الجزء خصائص الأسواق والدراسات التسويقية عن المنتج، والمعلومات النوعية عنه بالاضافة الى الأسعار العالمية لبعض المنتجات، مع الربط الآلى لمواقع هامة ذات علاقة وتوفر معلومات متنوعة عن المنتج محل الدراسة٠

كما تحتوى على إمكانية الرد على الإستفسارات للمشتركين في موقع خرائط التجارة الدولية٠

أولاً: دراسات السوق:

يوفر هذا الجزء مجموعة من الدراسات السوقية للمنتج محل الدراسة، خاصة الاسواق الرئيسية للإستيراد والأجراءات والمعايير والمواصفات، وأنظمة التعبئة والتغليف، بالاضافة إلى الاتفاقات الثنائية والاقليمية التى قد تكون موجودة وتؤثر على التجارة.

ثانياً: المواقع ذات العلاقة: *Smart link*

وهى عبارة عن بوابة إلكترونية لمجموعة من المواقع التى تغطى معلومات تجارية دولية وتفصيلية ذات علاقة بالمنتج أو القطاع الذى ينتمى اليه،ويشتمل على:

- بحوث ومسوح السوق الموجودة.
- المعلومات ذات العلاقة.
- خصائص وإستخدام المنتج.
- أخبار الصناعة والمجلات ذات العلاقة.
- المعايير والمقاييس.
- الانتاج والاستهلاك.
- إنفتاح الأسواق(الحواجز التعريفية وغير التعريفية).
- الاسعار.
- شروط التجارة.
- التعبئة والتغليف والعلامات.
- ترويج المبيعات.
- معلومات أخرى ذات علاقة.

ثالثاً: خدمة أخبار السوق*(Market News Service(MNS price*

هذه الخدمة متاحة للمشتركين وتحتوى على أخر أخبار وتقارير أسعار أستيراد الجملة، ومعلومات سوقية لعديد من المنتجات المشمولة، وفي حالة عدم وجود سعر لمنتج معين، فإن الموقع يرشد المشترك عن المواقع الاخرى التى تحتوى على الأسعار من خلال ***Smart link*** ،

كما يشمل هذا الجزء على معلومات عن المناخ الاقتصادى والتشريعى الذى يؤثر على وضع الاسواق، ومن أهم القطاعات التى يوجد بها أسعار دائمة هى:

- الخضروات، الفواكه، حيث تغطى نحو ٧٠منتج في ١٢ سوق أوربى،
- الزهور، وتغطى نحو ٧٠ نوع في ٤ أسواق أسيوية، ٩٤ نوع في ١٢ سوق أوربى، و٣٣ نوع في ستة أسواق أمريكية،
- المنتجات الاستوائية، وتغطى ٤٥ نوع في خمسة أسواق أوربية،
- التوابل، وتغطى ٣٠ منتج في أسيال وأوربا والشرق الاوسط وأمريكا،
- الخامات الاولية لمنتجات الادوية، وتغطى ٣٣٠ مادة أساسية لاهم المواد المستخدمة في إنتاج العقاقير في أغلب الاسواق الرئيسية،
- عصائر الفاكهة، وتغطى ١١ منتج في الاسواق الاوربية والامريكية والصين واليابان،

رابعاً: إستفسارات تجارية ***Trade Inquiries***

ويغطى هذا الجزء الإجابة عن الاستفسارات التى يرغب المشتركون في الحصول على إجابات عنها، حيث يقوم فريق متخصص من الموقع بالرد عليها.

الجزء الثالث

كيفية تأسيس علاقات تجارية عبر الشبكة الدولية

يحتوى هذا الجزء على ما يلى:

أولاً: مخزن لصفحات المشاركين ***Storefronts***

يمكن هذا الجزء المشاركين من إنشاء مواقع أو صفحات لهم بإستخدام أدوات مساعدة أون لاين، حيث يمكن رؤية هذه المواقع من قبل جميع المشاركين والزائرين للموقع، ويتم إستضافة هذه المواقع أو الصفحات تحت مسمى الموقع نفسه كما يلى:

www.p-maps.org/yourcompanyname

ويظهر عنوان المشترك وصفحته في قائمة الموقع التى يعرضها، موقع خرائط التجارة العالمية.

وليس مهماً أن تكون خبيراً في تصميم المواقع، حيث تقوم بتعبئة نموذج معد في الموقع متضمناً معلومات كاملة عن شركتك، ويمكنك أيضاً وضع علامات وصور وغير ذلك٠

ثانياً: إتصالات تجارية ***Business Contacts***

يقدم هذا الجزء معلومات هامة للمشتركين والزائرين للموقع حيث يوفر أدلة رقمية عن المنتجات والدول والمصدرين والمستوردين وتجار الجملة والموزعين، وصانعى السوق والمؤسسات أو المنظمات المتخصصة في مجال صناعة منتج معين٠ كما يعرض هذا الجزء معلومات عن الفرص التصديرية والمعارض الدولية٠

الفصل
الثالث عشر



الفصل الثالث عشر

العقود التجارية الدولية

١٣/١ ماهية العقود وطبيعتها:

تشير التشريعات المدنية في بعض الدول، وخاصة في إطار القانون الفرنسي إلى أن العقد هو اتفاق يلتزم بمقتضاه شخص أو أكثر نحو شخص أو أكثر بعمل شيء ما، أو تنفيذ أشياء معينة، أو الامتناع عن عمل شيء، والاتفاق هو توافق إرادتين أو أكثر على إنشاء أو إنهاء التزام ما كما هو الحال في عقود البيع المحلية أوالدولية.

والعقد في التشريع المصري هو اتفاق بين شخصين أو أكثر على إنشاء رابطة قانونية أو تعديلها أو إنهائها. وفي الفقه الإسلامي أشير إلى أن العقد عبارة عن ارتباط الإيجاب الصادر من أحد المتعاقدين بقبول الأخر على وجه يثبت أثره في المعقود عليه، ويترتب على العقد التزام كل واحد من المتعاقدين بما وجب به للآخر.

وينصرف التحليل السابق إلى أن العقد ينطوي على ارتباط القبول بالإيجاب، أي توافق إرادتين، ولا تعد الإرادة المنفردة عقداً.

ويختلف بعض فقهاء الشرع الإسلامي في ذلك، فيعتبرون الطلاق والعتق والوصية والإبراء والتبرع والوقف أمور منعقدة بكلام وإرادة طرف واحد.

ويتعين اتفاق الطرفين على الأمور الجوهرية محل التعاقد كالكمية والثمن وشروط الدفع والتسليم في عقود البيع شريطة ألا يكون الاتفاق مخالفاً للنظام العام والآداب، وألا تتعارض مع أسس الدين وقواعده الفقهية.

ويلاحظ في هذا الصدد أن أعمال المجاملات لا تنشيء عقوداً، ولا ترتب التزامات. فإذا دعوت صديقاً لك على العشاء في صورة دعوة مكتوبة، وقبل الدعوة، ولم يأت، أو لم تقم أنت بتنفيذ الدعوة فليس هناك أية التزامات قانونية أو مسئولية مدنية عن عدم تنفيذ مثل هذه المجاملة.

٢/١٣ أنواع العقود:

هناك أنواعاً عديدة من العقود، ويصعب حصر كل هذه الأنواع، ومايطرأ عليها من تعديلات عبر الزمن. فالعقود كما

سبق تعريفها تشمل كل مناحي الحياة، وقد تطورت وفقاً لما تمليه طبيعة التغيرات الاقتصادية والإجتماعية والسياسية سواء كانت مرتبطة بواقع المجتمع المحلي، أو المجتمعات الدولية.

وتقسم القوانين الوضعية المختلفة العقود بحسب الوجهة التي ينظر للعقد من خلالها، فهي إما عقودا مسماة أو عقودا غير مسماة، ومن حيث تكوينها قد تكون عقودا رضائية أو شكلية او عقودا عينية. ومن حيث الأثر المترتب عليها قد تكون عقودا ملزمة للطرفين، أو لطرف واحد. ومن حيث وجود العوض قد تكون عقود معاوضة أو عقود تبرع. ومن حيث مدى الالتزام، قد تكون عقوداً محددة، أو عقود احتمالية. ومن حيث المدة الزمنية، قد تكون عقودا فورية، أو عقوداً آجلة بمدة زمنية محددة. كما قد يكون العقد بسيطا ينطوي على التزاماً بعملية واحدة، اومختلطاً يحتوي على الالتزام بعمليات متعددة.

وتقع عقود البيع المحلية والدولية ضمن طائفة عقود المعاوضة، حيث يتم تعويض البائع بالمقابل وهو ثمن البضاعة المباعة. وكذلك الحال بالنسبة لعقود الإيجار والقرض وعقود نقل التكنولوجيا والمعرفة الفنية، وعقود التصنيع...الخ.

٣/١٣ أركان العقد:[٢٣]

---

[23] راجع في تفصيل ذلك:

(١) **التراضي**، وهذا ركن يمس سلامة الإرادة، حيث يتطلب ذلك توافر شرطي الايجاب والقبول، ويجب أن تكون الإرادة محدثة لأثرا قانونيا، ويتم التعبير عنها بصورة صريحة أو ضمنية.

(٢) **توافق الإرادتين**، ويقصد من ذلك ارتباط الإيجاب بالقبول المطابق له. والإيجاب هو التعبير عن إرادة شخص ما يعرض على شخص آخر أن يتعاقد معه، وهذه هي الإرادة الأولى التي تظهر في العقد. أما القبول فهو تعبير عن إرادة الطرف الذي وجه إليه الايجاب، وهو الإرادة الثانية في العقد. ويجب أن يكون الايجاب مطابقاً للقبول كشرط لصحة العقد.

(٣) **ارتباط الايجاب بالقبول**، ونعني بذلك توافق الإرادتين سواء تم ذلك في مجلس العقد حال التعاقد بين حاضرين في المجلس، أو التعاقد بين غائبين عن طريق المراسلة.

٤/١٣ صياغة العقود التجارية الدولية

د. عبد المنعم فرج: " نظرية العقد في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي" دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٩٠

حتمت التجارة والعلاقات الاقتصادية الدولية ضرورة إنشاء وتطوير أنماطاً موحدة من العقود التجارية الدولية، وهي العقود التي تحكم التجارة بين أطراف تنتمي لدول وجنسيات مختلفة. ونقصد من ذلك العقود الدولية التي تحمي الحقوق التجارية بين الأطراف سالفة الذكر. وتلزم هذه الأطراف بالواجبات المذكورة في هذه العقود. وتحقق قدراً من الأمان والاستقرار والنمو للمعاملات الدولية.

وفي هذا الصدد سارت الجهود الدولية نحو توحيد وتنظيم قواعد التجارة الدولية في اطار مايُعرف بقانون التجارة الدولي في ظل الأمم المتحدة. وينطوي هذا القانون على قواعد موضوعية موحدة تنظم العلاقات التجارية الدولية، وتزيل التنازع بين القوانين والتشريعات المحلية، وتعالج المعاملات التي تقع بين المنشآت التجارية المختلفة والأطراف التي تنتمي إلى القانون الدولي الخاص.

وتعني لجنة الأمم المتحدة لقانون التجارة الدولي "اليونسترال ***UNCITRAL*** "***UNITED NATIONS COMMISSION ON INTERNATIONAL TRADE LAW*** بتوحيد ومتابعة وتطوير قانون التجارة الدولي. وقد أصدرت اللجنة اتفاقية للتجارة الدولية عرفت باسم اتفاقية فيينا بشأن البيع الدولي للبضائع في عام ١٩٨٠.

١/٤/١٣ عقد البيع الدولي - التصدير:

ينشأ عقد التصدير عندما يقوم أحد الطرفين " البائع أو المصدر " بتقديم عرض ويقبل به الطرف الآخر " المشتري المحتمل " بهذا العرض . والعرض ليس دائماً في مجال التجارة الدولية الخطوة الأولى في تكوين العقد ، ففي كثير من الأحيان يرسل المشتري في البداية استفساراً ***Inquiry*** أو بشكل أكثر جدية يعلن عن طلب تقديم عروض ***Offers*** . واستجابة لهذا الاستفسار أو طلب العروض، يقدم المصدر أو البائع عرضاً ***Quotation*** وتكون عادة صلاحية هذا العرض محددة بفترة زمنية محددة، وإذا رفض المشتري هذا العرض ، فإنه يعتبر كأن لم يكن ، ويصبح المصدر غير ملزم بعرضه، وقد يتقدم المشتري بعرض مضاد يقلل فيه سعر الشراء ويضع سعرا للمساومة. ويعتبر هذا العرض الذي قدمه المشتري بمثابة رفضاً للعرض الأصلي ولا ينشأ عنه أي التزام على الطرفين. ويستطيع المصدر بعد ذلك أن يختار بين قبول العرض المضاد أو رفضه أو تقديم عرض مضاد آخر، ويستمر هذا الأخذ والرد "أي المساومة" حتى يقبل أحد الطرفين عرض الطرف الآخر وعندها يصدر المشتري طلب شراء ***Order*** ويعد ذلك بمثابة القبول، ومن ثم تقف المفاوضات

عند هذا الحد. ويلاحظ أنه لايجوز قيام البائع بسحب العرض أو إلغائه بعد موافقة المشتري عليه، إلا إذا كان هناك شرطا ينص على حق البائع في ذلك.

ونظرا لصعوبة وتكاليف إثبات وجود تعاقد من عدمه استنادا إلى المراسلات التي تمت قبل تنفيذ عملية البيع أو الشراء، فإنه ينبغي التأكيد على ضرورة وجود عقدا خطياً موقعا من الطرفين يتضمن بنود الاتفاق. وترجع صعوبة الإثبات سالفة الذكر إلى أن عملية الاتفاق لا تتضمن السعر فقط بل تشتمل على جوانب أخرى عديدة مثل طريقة الدفع، وشروط التسليم ، ونوع البضاعة وجودتها، والضمان، وغير ذلك من الموضوعات التي يقع بموجبها الشك في وجود عقد من عدمه.

وفيما يتعلق بشرعية العقد والالتزام بتنفيذه من قبل جميع الأطراف فإن العقد يصبح كأن لم يكن إذا خالف الأعراف أو الاتفاقيات الدولية، ومثال ذلك عقود تصدير أطفال، أو عقود تصدير وبيع عاج الأفيال.

وفيما يتعلق بالقوانين المطبقة على حالات التجارة الدولية في أغلب دول العالم فإن هناك اتجاهين أساسيين في هذا الأمر:

الاتجـاه الأول: هـو الاتجـاه الـذي انبثـق عـن القـانون العـام الانجليـزي، وهـو مطبـق فـي كـل مـن امريكـا وانجلتـرا وعـدد مـن الـدول الناطقـة بالانجليزيـة. وهذا التشريع لـم يـتم تجميعـه بنصـوص واضـحة بل يعطي القاضي حرية كبيرة في الحكم في كل قضية على حدها بعد أخذ الظروف المحيطة فـي الاعتبار، بهدف تحقيق العدالـة. ويستند القاضـي على الأحكام الصادرة في قضايا سابقة مماثلة.

والاتجـاه الثـاني: هو الاتجـاه الـذي انبثـق عن القـانون المـدني الرومـاني وهـو القـانون السـائد فـي أغلـب الـدول الأوربيـة، وهـو عبـارة عـن تشـريع رومـاني تـم تطـويره وتوحيـده فــي عصــر الامبراطوريــة الرومانيـة، وتبـع ذلـك الاعتمـاد عليـه مـن قبـل نـابليون عـام ١٨٠٣، واتسـع نطـاق تطبيقـه فـي عدد مـن الـدول فـي القـارات الأخـرى. و يسـمى هــذا التشــريع فــي بعــض الاحيــان بالقــانون الرومـاني. وهـو تشـريع مكتـوب، ويـنص علـى ماهو شرعي وماهو غير شرعي.

وحيث أن المتعاقدين يجب أن يحددا القانون الواجب التطبيق، في حالة حدوث نزاع بين الجانبين على التعاقد أو على أحد بنود العقد، فإن الأمم المتحدة قد بذلت جهودا كبيرة في هذا الاتجاه، وكانت النتيجة في إبرام اتفاقيتين دوليتين عام ١٩٦٤ وهما القانون الموحد للمبيعات الدولية ***Uniform Law on the International Sale of Goods 1964***، والقانون الموحد لتشكيل العقود في التجارة الدولية للبضائع ***UNIFORM LAW ON THE FORMATION OF CONTRACTS FOR THE INTERNATIONAL SALE OF GOODS (1964)***. وسميت باتفاقيات لاهاي، وبدأ سريان هذه الاتفاقيات منذ عام ١٩٧٢. غير أن عدد الدول التي وقعت على هذه الاتفاقيات كان محدودا ولم يتعد تسع دول فقط. لذلك تم إعداد اتفاقية أخرى عام ١٩٨٠ تحت اسم " اتفاقية فيينا بشأن عقود البيع الدولي للبضائع".

٢/٤/١٣اتفاقية فيينا بشأن عقد البيع الدولي للبضائع:

حصلت هذه الاتفاقية على مصادقة عدد كبير من دول العالم. وبدأ سريانها اعتباراً من الأول من شهر يناير عام ١٩٨٨. وقد ذكرت الاتفاقية في صدر ديباجتها أن إعتماد الدول على قواعد موحدة تنظم عقود البيع الدولى للبضائع، وتأخذ فى

الاعتبار مختلف النظم الاجتماعية والاقتصادية والقانونية، من شأنه أن يسهم في تسهيل تدفقات التجارة الدولية، وإزالة الحواجز القانونية التي تعترض هذه التدفقات بين الدول. وقد صدقت مصر على هذه الاتفاقية عام ١٩٨٢. (٢٤)

وتنقسم اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقود البيع الدولى للبضائع الى أربعة أجزاء على النحو التالي:

الجزء الأول: ، يتناول نطاق التطبيق وأحكاما عامة (المواد ١ ـ ١٣)

الجزء الثانى: ويشمل تكوين عقد البيع (المواد ١٤ - ٢٤)

الجزء الثالث: يتضمن التزامات البائع والمشترى (المواد ٢٥- ٨٨).

[24] راجع في تفسير نصوص هذه الاتفاقية كل من:
د. حسام الدين عبد الغني:" تفسير اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقودالبيع الدولى للبضائع"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١
د. محسن شفيق: "اتفاقية الأمم المتحدة بشأ، البيع الدولي للبضائع"، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٨

الجـزء الرابـع: " الأحكـام الختاميـة " قواعـد الانضـمام، والإعلانـات والتحفظـات والانسـحاب (المـواد من ٨٩-١٠١)

وتعتبـر اتفاقيـة الأمـم المتحـدة لعقـود البيـع الـدولي اتفاقيـة بنصوص قانونية لتنظيم عقود البيـع الـدولي، وتحـل محـل القـوانين والتشريعات الوطنية في الدول التي قبلتها ووقعت عليهـا، ومـن ثـم فإنها تعتبر اتفاقية ذاتية التنفيذ حيث لا يتطلب الأمر لتنفيذ أحكامها استصدار قوانين محلية تنطوي نصوصها على النصوص الـواردة فـي الاتفاقيـة الدوليـة. وهـذا بخـلاف الاتفاقيـات غيـر ذاتيـة التنفيـذ والتـي تتطلـب لتنفيـذ أحكامهـا استصـدار تشـريعا محليـا يحمـل نصوصـها. ومثـال ذلـك اتفـاق حقـوق الملكيـة الفكريـة، واتفـاق مكافحـة الأغـراق والإجـراءات المضـادة الصـادرة عـن منظمـة التجارة العالمية.

ومـع ماسبق فـإن مـن حـق أطـراف أي علاقـة بيـع دوليـة أن تنص في العقد على أن اتفاقية فيينـا لعـام ١٩٨٠ حـول عقـود البيـع الدوليـة غيـر قابلـة للتطبيـق علـى هـذا العقـد، وأن القـانون الخـاص بدولـة المصـدر أو بدولـة المسـتورد هـو القـانون النـافذ عنـد حـدوث أي نزاع بين الطرفين.

ومن المبادئ العامة لاتفاقية فيينا لعقود البيع الدولي للبضائع مايلي:

١- مبدأ حسن النية.
٢- مبدأ احترام إرادة المتعاقدين
٣- مبدأ السلوك والإدراك المنضبط (شخص سوي)
٤- مبدأ ضابط المعقولية.
٥- مبدأ التعاون بين المتعاقدين.
٦- مبدأ ضرورة الإخطار.
٧- مبدأ التعويض الكامل.
٨- مبدأ الوفاء بالثمن في مكان عمل البائع أو الدائن.


مراجع الكتاب

أولا: المراجع العربية:

أبو بكر متولى: "الاتجاهات المعاصرة في سياسات التجارة الدولية، "(معهد التخطيط القومى) مذكرة رقم (١٣١٩).

باسل رياض حورانيه، " أسباب، ومنطلقات الحوار"، مجلة المنار، مؤسسة دار المنار، سوريا، ،٢٠٠٢.

بشير عباس العلاق: "تطبيقات الانترنت في التسويق". (دار المناهج للنشر والتوزيع). عمان، الأردن، الطبعة الأولى، ٢٠٠٣.

حازم الببلاوي: "النظام الاقتصادي الدولي المعاصر من نهاية الحرب العالمية الثانية إلى نهاية الحرب الباردة" سلسلة عالم المعرفة، العدد ٢٥٧، مايو ٢٠٠٠، الكويت.

حسام الدين عبد الغني:" تفسير اتفاقية الأمم المتحدة بشأن عقودالبيع الدولى للبضائع"، دار النهضة العربية، القاهرة، ٢٠٠١

رمزى زكى: " التاريخ النقدى للتخلف" (سلسلة عالم المعرفة) رقم (١١٨)، ١٩٨٧.

سامى حاتم : "التكتلات الاقتصادية بين التنظير والتطبيق"، جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، القاهرة، الطبعة الرابعة ٢٠٠٣.

سامي عفيفي حاتم: "قضايا معاصرة في التجارة الدولية"، (جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان، القاهرة

سامي عفيفي حاتم:"التجارة الخارجية بين التنظير والتنظيم"(الدار المصرية اللبنانية)القاهرة ،١٩٩١،الجزء الاول.

سعيد النجار: "التطورات الجديدة في النظام المالي الدولي" (مجلة مصر المعاصرة) الجمعية المصرية للاقتصاد السياسى والإحصاء والتشريع، عدد (٤٠٩،٤١٠) يوليو- أكتوبر ١٩٨٧ .

سعيد النجار:"الحقوق الأساسية للبلاد النامية في ظل الجات ومنظمة التجارة العالمية"، (الندوة القومية الثانية، مركز بحوث ودراسات التنمية التكنولوجية، جامعة حلوان، القاهرة) مارس ١٩٩٩.

سمير محمد عبد العزيز: "التجارة العالمية بين جات٩٤ ومنظمة التجارة العالمية"، مكتبة الإشعاع الفنية، الأسكندرية، ٢٠٠١.

صديق محمد عفيفي: "التسويق الدولي"، (وكالة المطبوعات بالكويت)، الطبعة الثالثة، ١٩٨٧

عبد المنعم فرج: " نظرية العقد في الشريعة الإسلامية والقانون الوضعي" (دار النهضة العربية)، القاهرة.

عادل المهدي:،"الديمقراطية والنمو الاقتصادي في ظل العولمة"، (المؤتمر العلمي السنوي الثاني لقسم الاقتصاد والتجارة الخارجية، جامعة حلوان)، بعنوان "مستقبل النظام الاقتصادي العالمي في ضوء التطورات المعاصرة"، مايو ٢٠٠٤.

عـادل المهـدي : "التسـويق الخـارجي وتحـديات المنافسـة الدوليـة"، مطـابع لوتس بالفجالة، القاهرة، ١٩٩٣.

عادل المهدي : "العلاقات الاقتصادية الدولية"، جهـاز نشـر وتوزيـع الكتـاب الجامعي، جامعة حلوان، ٢٠٠١

عـادل المهـدي: "العلاقـات النقديـة الدوليـة"، (جهـاز نشـر وتوزيـع الكتـاب الجامعي-جامعة حلوان، القاهرة)،٢٠٠١،

عــادل المهــدي: "عولمــة النظــام الاقتصــادي العــالمي ومنظمــة التجــارة العالمية"، الدار المصرية اللبنانية، القاهرة، الطبعة الثانيـة، ٢٠٠٤.

عادل المهدي:" التصدير والاستيراد" (جهاز نشر وتوزيع الكتاب الجامعي، جامعة حلوان،القاهرة)، ٢٠٠٤.

عــادل المهــدى:"التمويــل الــدولي"(دار العربـــي للنشـــر والتوزيـــع) القاهرة.١٩٩٢

فؤاد مرسى:"الرأسمالية تجدد نفسها"سلسلة عالم المعرفة،عدد١٤٧،مارس ١٩٩٠.

فؤادمصـطفى محمـود: موسـوعة التصـدير العربيـة فـي تنميـة وتسـويق الصـادرات، المجلد الأول.(شـركة مطـابع لـوتس بالفجالـة) ٢٠٠٤.

فؤادمصطفى محمود: موسوعة التصدير العربية في تنمية وتسويق الصادرات، المجلد الثاني.(مطابع الإسراء، القاهرة) ٢٠٠٤.

فيليب إيفانز، وجيمس والش: "دليل وحدة أبحاث الايكونوميست إلى الاتفاقية العامة للتعريفات والتجارة، جات الجديدة، منظمة التجارة العالمية"، ترجمة : حمد عبد الله فواز، وفؤاد محمد الدخيل، الطبعة الأولى، الرياض، المملكة العربية السعودية، ١٩٩٥.

محسن شفيق: "اتفاقية الأمم المتحدة بشأن البيع الدولي للبضائع"، دار النهضة العربية، القاهرة، ١٩٨٨

مؤتمر الأمم المتحدة للتجارة والتنمية(الانكتاد):، "تقرير الاستثمار العالمي، التحول نحو الخدمات"، ٢٠٠٤

محمد سليمان هدى : "مناهج البحث الاقتصادي" (دار المعرفة الجامعية الإسكندرية)، ١٩٨٩م،

يحيى عيد: "بحوث التسويق والتصدير،مطابع سجل العرب، القاهرة"، الطبعة الأولى، ١٩٩٦.

ثانيا: المراجع الأجنبية

Alan West:, "Marketing Overseas", (Longman Group U.K.,Ltd, 1987.

Alexander S.R.: "Marketing Definitions", American Marketing Association, Committee on Definitions, Chicago, 1960.

E.P. Hibbert: "The Principles and Practice of Export Marketing" (ELBS, Heinemann Professional Publishing). London, 1985 Appendix(7).

Edward W. Cundiff, Marye Tharp Hilger:, "Marketing in the International Environment", (Prentice-Hall, Inc, Englewood Cliffs, New Jersey, 1984.

Hibbert E.P.:, "The Principles and Practice of Export Marketing", (Heinemann, London),1987.

Hibbert E.P.:,"The Principles and Practice of Export Marketing", (ELBS, Heinemann Professional Publishing), London, 1985

IMF, "Word Economic Outlook" , September 2004.

IMF, " Word Economic Outlook " , September 2004.

IMF: “Globalization: Threat or Opportunity?” IMF Staff Publications,2000

International Trade Centre, UNCTAD/GATT:, "Export Marketing, Pack3,".

International Trade Centre, UNCTAD/GATT:, "Getting Started in Export, A training manual for SMEs ",1995.

Jane O. Burns,: (Transfer Pricing Decisions In U.S. Multinational Corporations", (Journal of International Business Studies, No.(9), 1980

Joanna Kinsey: "Marketing in Developing Countries"(Macmillan Education),1988.

Kirpalani, V.H.:, "International Marketing", (Prentice-Hall of India), New Delhi,1987

Kotler P.& Levy S., "Broading The Concept of Marketing", (Journal of Marketing),Vol. 33, Jan. 1969.

Louis T., Wells Jr. "A Product Life Cycle for International Trade". (Journal of Marketing, July, 1968.

Michael j. Backer: "Marketing", (English Language Book Society), 1985).

Nigel Piercy: "Export Strategy: Key Markets versus Marketing Spreading", Published in Malcolm H.B. McDonald and S.
Tamer Cavusgil: The International Marketing Digest", (Heinemann professional publishing), London ,1990

Raymond Vernon:, "International Investment and International Trade in the Product Cycle", (Quarterly Journal of Economics, May, 1966.)

Robert Bartels: "Are Domestic and International Marketing Dissimilar?" (Journal of Marketing)Vol.32, July 1968.

Sak Onkvisit, Joban J. Sbaw:" International Marketing, Analysis and Strategy", (Merrill Publishing Company, Columbus, Ohio),1989.

Shelby Hunt, "Marketing Theory", (lllinois: lrwin), 1983.

South Bulletin Organization, "The South-North & Sustainable Development: The Continuity of Basic Issues", 2003, P.3.

Stanley J. Paliwoda: "International Marketing" (Butterworth Heinemann), U.K., 1990.

UN:,"Global Monitoring Report, Policies and Actions for Achieving the Millennium Development Goals and Related Outcomes", 2004

UNCTAD:,"www.unctad.org/ Number of Cross-border M&A Purchases, by Home Region and Economy, 1987 - 2003

UNDP:, "The Human Development Report", (Oxford University Press, New York,), 2003.

United Nations Conference On Trade And Development: "UNCTAD in Brief", United Nations, 2001.

University of Toronto :, (G8 Information Centre), Toronto. (www.g7.utoronto.ca).

V.H. Kirpalani:" International Marketing" (Prentice-Hall of India), New Delhi, 1987.

Vern Terpstra: " International Dinensions of Marketing", (Pw-Kent Publishing Company), Massachust, 1988.

Vern Terpstra: "On Marketing Appropriate Products in Developing Ccountries", Published in: Malcolm H.B. Mc Donald and S. Tamer.: "The International Marketing Digest", (Heinemann Professional Publishing), London.1990.

Vern Terpstra: "The Changing Environment of International Marketing", Published in: Malcolm H.B. Mc Donald and S. Tamer.: "The International Marketing Digest", (Heinemann Professional Publishing), London.1990.

Vern Terpstra: "The Evolution of International Marketing", Published in: Malcolm H.B. McDonald and S.Tamer Cavusgil: The International Marketing Digest", (Heinemann professional publishing), London ,1990.

Victor A. Kremenyuk: (ed.)" International Negotiation, "(Jossey-Bass publishers), Oxford

World Bank:, "World Development Report "(A Better Investment Climate for Everyone), 2005
World Bank:, "World Development Report", 2003.
goals.www.un.org/millennium
Trade Agreements Gatewaywww.wto.org, Regional
, Understanding the WTO, Regionalism, Friends or www.wto.org Rivals.

🕮 🕮 🕮 🕮 🕮